



**Universidade de
Aveiro
2013**

Departamento de Línguas e
Culturas

**Mónica Carvalho
do Nascimento**

**A Internet no Mundo dos Negócios:
Estágio na Invest NaturalStone**



Mónica Carvalho do Nascimento A Internet no Mundo dos Negócios: Estágio na Invest NaturalStone

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizado sob a orientação científica da Prof.^a Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, e com a supervisão, na empresa, do Dr. Fernando Jorge Vieira Anacleto.

Dedico este trabalho aos meus pais pelo incansável e constante apoio que me têm dado não só durante o meu percurso académico, mas também ao longo da minha vida. Dedico igualmente este relatório a todos aqueles que, de uma forma ou de outra, tornaram este percurso uma experiência enriquecedora e inesquecível, contribuindo dessa forma também para a concretização dos meus projetos.

o júri

Presidente

Prof. Doutor Reinaldo Francisco da Silva
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Irina Adriana Saur Amaral
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Ana Maria Martins Pinhão
Ramalheira**
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (Orientadora Científica)

Agradecimentos

Agradeço à Professora Ana Maria Ramalheira a competente e solícita orientação que me deu durante o Estágio e ao longo do processo de elaboração do presente Relatório, bem como o apoio, a disponibilidade e a confiança que demonstrou desde o início desta fase final do meu percurso académico.

Agradeço ao Dr. Fernando Anacleto pela oportunidade de efetuar o meu estágio curricular na Invest NaturalStone, pela confiança e pelo apoio que me foi facultado.

Agradeço à minha família e aos meus amigos o carinho, o apoio e o reiterado incentivo. Agradeço especialmente aos meus pais que, mesmo geograficamente longe, sempre souberam apoiar-me e encorajar-me naqueles momentos de algum desânimo que percursos desta natureza sempre acarretam.

palavras-chave

Internet, comunicação, *site*, redes sociais, construção, pedra calcária, *limestone*.

resumo

Dado que a Internet constituiu uma ferramenta de trabalho indispensável ao longo do meu Estágio curricular, decidi centrar o tema do meu Relatório nas potencialidades deste mundo virtual sem limites. Além de relatar as diversas tarefas desenvolvidas na Invest NaturalStone, o presente Relatório dá um especial enfoque às imensas oportunidades que a *World Wide Web* abre às empresas hoje em dia. Abordarei assim o processo de criação e elaboração de um *website*, bem como alguns aspetos interessantes da Web 2.0. de que as empresas podem tirar partido de forma muito produtiva (redes sociais, plataformas virtuais, entre outros).

keywords

Internet, communication, *site*, social media, construction, *limestone*.

abstract

Since the Internet has been an indispensable tool to work during my Internship, I decided to focus the theme of my report on this virtual world that has no limits. Thus, my work is reporting the various tasks performed in Invest NaturalStone, but not only: it also gives a special focus to the *World Wide Web* that provides numerous opportunities for companies nowadays. My report will explain issues such as websites' creation and some interesting aspects of the Web 2.0. that can be productively used by companies (social networks, virtual platforms...).

Índice

1. Introdução	11
2. Expectativas relativas ao Estágio	13
3. A internet no Mundo dos Negócios	15
3.1. Oportunidades que a Internet proporciona	15
3.2. <i>Websites</i> empresariais.....	16
3.2.1. Tipos de <i>Websites</i> empresariais.....	16
3.2.2. Conceção.....	17
3.2.3. Desenvolvimento.....	19
3.3. Web 2.0	21
3.3.1. Redes Sociais.....	23
3.3.2. Ensino e Formação.....	25
3.3.3. Projetos colaborativos	25
3.3.4. Blogues	25
4. Caracterização da empresa	27
4.1. Invest NaturalStone	27
4.2. Imagem da Invest NaturalStone.....	27
4.3. Visão	28
4.4. Missão.....	28
4.5. Valores.....	29
4.6. Produtos	29
4.7. Processo de Internacionalização	31
5. Tarefas executadas na Invest NaturalStone	33
5.1. Formação do IPAM.....	33
5.2. Sugestões dadas para a melhoria do <i>website</i> da Invest NaturalStone.....	34
5.2.1. <i>Homepage</i>	34
5.2.2. Quem Somos?.....	36
5.2.3. Portfólio	36
5.2.4. Notícias	37
5.2.5. Loja <i>online</i>	37
5.2.6. Contactos.....	39
5.2.7. Mapa do <i>site</i>	39
5.2.8. Registo	39
5.2.9. Ao longo da navegação.....	40
5.3. Participação no Salão E-Marketing Paris 2013	41
5.3.1. Principais sessões presenciadas	42
5.3.1.1. «Plenária de abertura – Encontro com os <i>Real Time Marketers</i> ».....	42
5.3.1.2. «Sessão Especial – Mobilidade, Redes Sociais: As Novidades e as Expectativas dos Consumidores.»	44
5.3.1.3. «Plenária 3 – Integrar o Digital na Empresa: Rota para o Sucesso.»...45	
5.3.1.4. Session Spéciale – Médias Sociales, e-Réputation et B2B.....	48
5.3.2. Twitter @Invest_EMP2013	49
5.3.3. Discussões nos <i>stands</i>	50
5.3.4. Notas gerais sobre esta experiência.....	51
5.4. Apresentações de produtos.....	52

5.4.1. Apresentação do «Tua»	52
5.4.2. Apresentação da gama «Lusitana»	55
5.5. Apresentação da minha experiencia nas redes sociais no IPAM	55
5.6. Bases de dados	56
5.7. Evento «Special for You: Alfaiataria, Estilo e Luxo»	58
5.7.1. Espaço de exposição	58
5.7.2. Brindes	59
5.7.3. O evento	59
6. Projeto: o Uso das Redes Sociais na Invest NaturalStone	61
6.1. LinkedIn	61
6.2. Criação de um perfil no Facebook	62
6.3. Criação de um perfil Twitter	63
6.3.1. Estratégia inicial	63
6.3.2. Conteúdo	64
6.3.3. Divulgação	64
6.3.4. Evolução	65
6.4. Entrevistas/Conversas com arquitetos	65
7. Considerações finais	69
7.1. Reflexão crítica acerca do uso da Internet em contexto empresarial	69
7.2. Reflexão crítica acerca do Projeto das redes sociais	70
7.3. Reflexão crítica acerca das tarefas executadas no Estágio	74
Referências Bibliográficas	77
Anexos	79

Índice das Figuras

Fig. 1 - Logótipo Antigo da Invest NaturalStone e Imagem Feminina vs. Logótipo Novo	27
Fig. 2 - <i>Slogan</i> Antigo vs. <i>Slogan</i> Novo	28
Fig. 3 - Pedras Calcárias Principais da Invest NaturalStone	30
Fig. 4 - <i>PrintScreen</i> dos Espaços Reservados ao Texto na <i>Homepage</i>	35
Fig. 5 - <i>PrintScreen</i> do Texto e Submenu da <i>Homepage</i>	35
Fig. 6 - <i>PrintScreen</i> do texto Situado Abaixo da Imagem da Página «Quem Somos?»	36
Fig. 7 - Visualização da Sugestão Dada para a Página «Portfólio»	37
Fig. 8 - Visualização da Sugestão Relativa à Navegação do Utilizador no <i>Site</i> ...	38
Fig. 9 - Mensagem de Adição de um Produto ao Carrinho de Compras	38
Fig. 10 - E-mail de Confirmação de Registo no <i>Site</i>	40
Fig. 11 - Maturidade Digital das Empresas	46
Fig. 12 – Gráfico do Envio da Apresentação do «Tua»	53
Fig. 13 – Gráfico das Falhas no Envio da Apresentação do «Tua»	53
Fig. 14 – Gráfico do Pedido de Envio da Apresentação do «Tua» pelo LinkedIn. ...	54

Fig. 15 – Gráfico das Respostas Positivas para Envio da Apresentação do «Tua»	55
Fig. 16 - Repartição dos Contactos da Base de Dados do LinkedIn por Países .	57
Fig. 17 - Fotografia do Espaço de Exposição Antes do Evento.....	58
Fig. 18 - Fotografia do Espaço de Exposição Durante o Evento	58
Fig. 19 - Protótipo dos Brindes	59
Fig. 20 - Etapas do Desenvolvimento da Rede de Contactos do LinkedIn.....	61
Fig. 21 - Etapas do Desenvolvimento da Rede de contactos do Facebook	63
Fig. 22 - Resumo da Nossa Atividade no Twitter a Dia 21 de Junho de 2013.....	65
Fig. 23 - Uso da Internet pelos Arquitetos	66
Fig. 24 - Ciclo de Interação nas Redes Sociais	67

Índice dos Anexos

Anexo n.º 1 - Plano de Estágio.....	79
Anexo n.º 2 - Gamas de produtos da Invest NaturalStone	81
Anexo n.º 3 - Descrição e programa das Research Weeks organizadas pelo IPAM	82
Anexo n.º 4 - <i>PrintScreen</i> da <i>Homepage</i> do <i>site</i> da Invest NaturalStone em janeiro de 2013	84
Anexo n.º 5 - <i>PrintScreen</i> do mapa mundial da página de contactos do <i>site</i>	85
Anexo n.º 6 - <i>PrintScreen</i> do mapa do site atual (em Inglês)	86
Anexo n.º 7 - Cartão de visitante do Salão do E-Marketing Paris 2013.....	87
Anexo n.º 8 - Programa do Salão do E-Marketing Paris 2013.....	88
Anexo n.º 9 - Glossário relativo ao Twitter	97
Anexo n.º 10 - Apresentação do «Tua».....	98
Anexo n.º 11 - Apresentação da gama «Lusitana»	101
Anexo n.º 12 - Brochura da Invest NaturalStone realizado para o evento «Special for you»	105
Anexo n.º 13 - Cartão-de-visita.....	106
Anexo n.º 14 - Orçamento elaborado por mim própria para Ortigas, Portugal	107
Anexo n.º 15 – Avaliação do Estágio Curricular	108

«Dirigir bem um negócio é administrar seu futuro; dirigir o futuro é administrar informações.»

Marion Harper

1. Introdução

No âmbito do Mestrado em Línguas e Relações Empresarias (MLRE), foi-nos dada a seguinte escolha para o segundo semestre: a elaboração de uma dissertação, de um projeto ou a execução de um estágio curricular. Face a estas possibilidades, o estágio curricular pareceu-me a melhor opção, pois, para além de facultar experiência pré-profissional, o trabalho realizado numa empresa permitiria dar uma ideia do dia-a-dia em contexto laboral, facultando-nos também a oportunidade de aplicar alguns dos conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado.

Foi então que comecei a procurar empresas que estavam em fase de recrutamento de pessoas, olhando para anúncios e enviando currículos para as vagas adequadas ao meu perfil. No próprio *síte* da Universidade de Aveiro (UA), encontrei um anúncio da Invest NaturalStone, oferecendo um Estágio Profissional (Gestor de Produtos/Exportações) a um Licenciado em Línguas e Relações Empresariais (LRE) na vertente Inglês, Francês e Árabe. Após envio do currículo e realização de uma entrevista, a gerência da Invest NaturalStone aceitou a proposta de Estágio Curricular na condição de este começar mais cedo do que o previsto pelo calendário escolar, a fim de eu poder integrar um projeto que iria ser desenvolvido com a restante equipa. Encetei então o meu Estágio Curricular no dia 02 de dezembro e terminei-o no dia 30 de abril.

O presente relatório abordará um tema que se revelou muitíssimo importante durante os cinco meses de duração do Estágio: a Internet. Após demonstrar que esta constitui uma ferramenta de trabalho indispensável, apresentarei neste relatório as tarefas realizadas durante o Estágio, dando um enfoque especial ao Projeto que tive oportunidade de desenvolver ao longo desses meses sobre as potencialidades das redes sociais no mundo dos negócios. No final, farei algumas reflexões críticas sobre a experiência de trabalho a que estive sujeita no âmbito do Estágio Curricular do MLRE.

2. Expectativas relativas ao Estágio

As minhas expectativas em relação ao Estágio eram imensas. Tendo em conta que a vaga que integrei era perfeitamente compatível com o meu perfil académico estava muito satisfeita por ter a oportunidade de utilizar os conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico na UA.

Na entrevista a que fui sujeita no meu primeiro contacto com a empresa de acolhimento, o Dr. Fernando Anacleto perguntou-me se eu conseguiria interagir nas redes sociais com pessoas oriundas de culturas diferentes. A verdade é que o facto de ter vivido em Paris durante 19 anos me permitiu conhecer uma sociedade culturalmente diversificada e rica. Esta experiência facilitou igualmente a minha adaptação a meios multiculturais. Informei ainda o Dr. Fernando Anacleto que tinha trabalhado alguns meses na construção de uma página no Facebook de uma empresa francesa.

O responsável pela Invest NaturalStone propôs-me integrar um projeto de Marketing com duas pessoas que entraram na empresa na mesma altura. Desta forma eu integrar-me-ia mais facilmente na empresa e na equipa e aprenderia com colegas com formações e experiências diferentes. Poderíamos assim aproveitar as competências de cada uma e potenciar sinergias.

A Licenciatura e o Mestrado de LRE facultaram-me uma formação muito polivalente que, com certeza, seria uma mais-valia para a realização das múltiplas tarefas que teria de realizar ao longo do Estágio.

3. A internet no Mundo dos Negócios

A história da Internet começou com as primeiras estruturas elementares que apareceram na Segunda Guerra Mundial e evoluiu até ser a imensa rede que usamos hoje. O público descobriu as redes informáticas nos anos 1990. Os utilizadores ficaram imediatamente seduzidos pela capacidade, que parecia mágica, em ligar as pessoas para além do tempo e do espaço. Em pouquíssimo tempo, a tecnologia transformou completamente o comércio e a vida das pessoas (cf. Vallée, 2004: 10). Os criadores da Internet procuraram aliviar o ser humano das limitações causadas pelo tempo e pelo espaço e queriam possibilitar às futuras gerações o acesso a novas formas de interação e de comunicação, com oportunidades infinitas no que diz respeito à criatividade e à inovação (cf. Vallée, 2004: 14).

É de realçar o facto de que, nestes últimos tempos, ocorreram mudanças significativas alavancadas pelo uso da Internet, designadamente das redes sociais, que tiveram impacto na economia e na vida social, cujo alcance ainda está longe de ser conhecido. A Internet oferece de facto inúmeras oportunidades no mundo dos negócios pela interação e personalização que propicia e que pode ser usada em plano de igualdade por consumidores e organizações (cf. Ivanov, 2012: 536).

3.1. Oportunidades que a Internet proporciona

A Internet, que potencializa uma expansão impressionante da tecnologia, influência e altera tudo o que gira à nossa volta: as nossas profissões, os nossos meios de comunicação e até mesmo as nossas escolhas como cidadãos, incluindo a maneira como educamos os nossos filhos. A informação que circula e que é armazenada no ciberespaço duplica todos os anos. Esta situação abre as portas a um universo de oportunidades sem limites. A Internet tornou possíveis comunicações riquíssimas, sejam essas partilhas de ideias, de informações, de conhecimentos ou até de emoções. A Internet em geral e as redes sociais em particular têm decerto um impacto cultural enorme em todos os aspetos (cf. Vallée, 2004: 22).

As redes sociais tornam-se cada vez mais populares e começaram a alterar também as nossas vidas e a forma como nós trabalhamos. Algumas dessas redes sociais são orientadas para os negócios e podem realmente criar oportunidades relacionadas com o trabalho. A mais conhecida é sem dúvidas o LinkedIn que combina relações profissionais com ofertas de emprego. No entanto, desde 2007, um grande número de empresas criou páginas no Facebook, no MySpace, no

Second Life, no LinkedIn e em outras redes sociais (Turban, Bolloju e Liang, 2011: 202).

As tecnologias de Web 2.0, que incluem também *wikis*, fóruns de discussão, blogues e micro blogues estão, na verdade, a ser usados com sucesso por imensas empresas. O Facebook, por exemplo, está a desenvolver muito bem as publicidades e outras atividades de Marketing e cerca de um milhão de empresas estão presentes nesta rede (cf. Turban / Bolloju / Liang, 2011: 202).

3.2. Websites empresariais

3.2.1. Tipos de Websites empresariais

Hoje em dia, é muito raro encontrar uma empresa que não esteja de alguma maneira presente na Internet. Os *sites* são importantíssimos para as empresas. Essas podem escolher entre vários tipos de *websites* empresariais, designadamente (*apud* Amado / Antunes, 2012: diapositivos n.º 2 e 3):¹

- *Sites Institucionais*: têm como objetivo principal a divulgação da empresa e dos seus produtos. Contêm informações sobre a história, visão, missão, e objetivos da empresa, sobre os produtos que esta comercializa (incluindo fotografias, características, preços, etc.) e ainda, entre outras, os respetivos contactos.
- *Lojas Virtuais*: têm como objetivo principal a venda *online* de produtos. Costumam ter informações mais detalhadas acerca dos produtos, pois os clientes só têm, numa primeira fase, acesso a essas mercadorias virtualmente.
- *Centros Comerciais Virtuais*: reúnem várias lojas virtuais. O detentor do espaço virtual cobra um determinado valor para que as lojas virtuais possam fazer parte do centro comercial virtual. Permitem assim uma grande variedade de produtos num só espaço.
- *Sites de Incentivo*: têm como objetivo reencaminhar os seus visitantes para outro *site* através do qual estes terão vantagens em comprar. Estas vantagens podem ser pontos acumulados no *site* de incentivo, que poderão, por exemplo, ser trocados em dinheiro ou em brindes.

¹ Matéria lecionada nas aulas da disciplina de Multimédia para Relações Empresarias do MLRE (1.º semestre 2012/2013). Cf, PowerPoint «Sites Institucionais».

3.2.2. Conceção

O *design* de um *website* com qualidade faz parte integrante de uma estratégia de *e-business*, pois tornou-se um elemento imprescindível de sucesso no mercado *online* (cf. Hernández / Jiménez / Martín, 2009: 362).

Os autores acrescentam ainda que, ao *e-business*, falta o contacto físico com os clientes, o que faz com que apenas as empresas que desenhem um *website* que vá ao encontro das necessidades dos seus potenciais consumidores e sejam capazes de criar valor para os mesmos irão sobreviver e prosperar (cf. Hernández / Jiménez / Martín, 2009: 369).

Há fatores que devem ser levados em consideração aquando da conceção de um *website*. Estes não se prendem apenas com ferramentas de gestão, mas também são fontes importantes de vantagem competitiva (cf. Hernández / Jiménez / Martín, 2009: 369 e 370):

- *Exploração da Internet para aceder a nichos de mercado no Web*. Os autores indicados dão o exemplo da empresa Aceros de Hispania, S.L. (ADH) que atingiu um grande número de clientes que, de outra forma, não teria tido conhecimento da atividade da empresa.
- *Website com um design de qualidade*. Seguindo o mesmo exemplo, os autores mostram que o *website* de uma empresa é a sua imagem mais importante. Para além disso, explicam que para algumas empresas um *website* é a única coisa que os liga ao mundo exterior. Essas empresas devem então tirar as máximas vantagens da informação que disponibilizam e que obtêm através desse meio de interação.
- *Concentrar-se na qualidade e não na quantidade de cliques*. O *e-business* tem de ir para além do «número de cliques» (isto é, para além da quantidade) para focar-se em «como os consumidores clicam» (ou seja, focar-se na qualidade). Muitas avaliações (por exemplo, os acessos) são inadequadas, porque as empresas analisam principalmente o custo/eficácia (o custo por clique) e não conseguem determinar se a comunicação alcançou o efeito desejado. Por isso mesmo é que foram desenvolvidas técnicas suplementares com métodos que refletem o comportamento do consumidor.
- *O website de uma empresa deve aparecer entre os primeiros resultados fornecidos pelos motores de busca (SEO).*² Isto aumentará a popularidade

² O SEO é um processo que permite melhorar o tráfego para um *site* através do uso de palavras-chave específicas nos motores de busca. Esta ferramenta tenta capturar os utilizadores que procuram ativamente informações acerca de um produto relacionado com a empresa.

da empresa perante os potenciais clientes que usam a Internet para procurar informação relacionada com os produtos da empresa. Este posicionamento em motores de busca gera maior confiança para os clientes e potenciais clientes bem como cria uma imagem da marca na Internet. Para além disso, a maioria dos utilizadores julga que as empresas listadas nos primeiros lugares dos motores de busca são as principais empresas do setor, embora isto não seja completamente verdade. A obtenção de uma classificação mais elevada depende de uma série de fatores técnicos que permitem a criação de valor da marca na Internet. Este mito acerca da posição das empresas nos motores de busca é uma oportunidade que deve ser explorada ao máximo.

- *Definição correta das palavras-chave relacionadas com o e-business.* A posição em termos de SEO faz também com que o *website* atinja as primeiras posições através de palavras-chave que melhor descrevem o negócio.
- *As empresas devem aumentar a sua popularidade através de hiperligações direcionadas para os melhores sites relacionados com os seus produtos.* Hiperligações deste género vão aumentar o tráfego para o *site* da empresa, vão associar a empresa à imagem do *site* interligado e vão posicionar a empresa na lista de favoritos dos utilizadores. Além disso, o *ranking* da página à qual se refere a hiperligação vai ser partilhado com o do *site* da empresa, aumentando assim a posição em termos de SEO. A maioria dos internautas já aprendeu a identificar as publicidades nas suas formas mais comuns: *banners*, *pop-ups*, etc., desenvolvendo até ferramentas para bloqueá-las ou intercetá-las. É por estas razões que o desenvolvimento de novos modelos de promoção de tráfego *Web* se tornou tão importante nestes últimos anos.
- *Melhoria da velocidade de carregamento do site.* Um *site* lento pode impedir tanto a decisão de compra como a decisão de terminar a transação *online*. No entanto, este inconveniente pode ser ultrapassado graças ao tipo de produto vendido (compra planeada ou por impulso) ou graças ao mercado ao qual ela se destina (coleccionadores ou amadores). Os consumidores precisam de imagens e fotografias que compensem a intangibilidade inerente à Internet, mas isto torna o carregamento do *site* mais lento. Além disso, se a velocidade de *download* for visível (por exemplo, se um ícone indica a percentagem de informação que foi carregada), os utilizadores toleram melhor atrasos no carregamento.
- *Melhoria da perceção da autoeficácia e do controle durante a interação do utilizador no site.* As empresas devem fornecer ferramentas que

aumentem a usabilidade do seu *site* e que facilitem a busca rápida de informações: menus principais, mecanismos de busca internos através de palavras-chave, páginas de ajuda e mapa do *site*. Quanto menor é o número de cliques, maior será a probabilidade de uma transação ser concluída.

- *Otimização da qualidade da informação contida no site.* Para empresas que operem apenas no mercado eletrónico, o *site* é o seu único meio de publicidade. Assim, qualquer informação que as empresas desejem comunicar deve ser explicada de maneira adequada no *site*. Essas empresas devem, portanto, prestar especial atenção a tudo o que está relacionado com o aspeto, como o *design* e as funcionalidades do *site*, assim como o fornecimento de informações detalhadas e atualizadas. Além disso, devem compreender que os clientes *online* já estão sobrecarregados de informação. Assim, a fim de fornecer informações adequadas e precisas com vista a transações *online*, essas empresas devem utilizar *softwares* de personalização da informação.
- *Transmissão de todas as informações necessárias para transações.* Esta recomendação é particularmente importante para empresas exclusivamente focadas no *e-commerce*. A falta de informações no que diz respeito à segurança, à privacidade ou aos métodos de pagamento podem impedir que uma transação seja concluída, perdendo-se assim potenciais clientes.
- *Facilidade de comunicação entre os utilizadores e a empresa, utilizando vários meios de comunicação.* Informações acerca da forma como contactar a empresa para esclarecer qualquer dúvida ou problema deve aparecer na página inicial do *website*. Isto criará no utilizador uma maior confiança na empresa. Além disso, essa informação deve ser fácil de encontrar e acessível num único clique. Uma comunicação *online* em tempo real irá melhorar a satisfação dos clientes a longo prazo.

3.2.3. Desenvolvimento

Uma estratégia de *e-business* adequada inclui necessariamente a construção de um *site* comercial que os visitantes encontrem confortável no que diz respeito à interação com a empresa. A qualidade de um *website* tanto depende do seu conteúdo como do facto desse ser fácil de usar. Os autores decidiram então analisar a qualidade de um *website* através de quatro critérios básicos: a acessibilidade, a navegabilidade, o conteúdo e a velocidade de acesso (cf. Hernández / Jiménez / Martín, 2009: 364). Estes quatro critérios são aspetos

que têm de ser tomados em consideração aquando do desenvolvimento de um *website*. Eis a explicação dos autores para cada um desses aspetos (cf. Hernández / Jiménez / Martín, 2009: 364):

- *Acessibilidade*: refere-se à qualidade de um *website* em termos da facilidade de identificação e do respetivo acesso para os utilizadores. A acessibilidade pode ser medida através de pelo menos dois indicadores: o posicionamento do *site* nos motores de busca e a popularidade do *site*. O modo mais comum de medir o desempenho de um *site* é o número de cliques que o *site* gera. No entanto, existem alguns métodos para aumentar o número de cliques de maneira artificial. Portanto, a fim de aumentar a precisão, devemos complementar esta análise com a medição do número de hiperligações externas que redirecionam para o *site*. Quanto mais *sites* apontarem para o da empresa, quanto mais tráfego será recebido e tanto melhor será também o posicionamento nos motores de busca. A acessibilidade também envolve o SEO (Search Engine Optimization) e o SEM³ (Search Engine Marketing).
- *Navegabilidade*: refere-se à facilidade de uso (usabilidade) de um *site*. O desenvolvimento incorreto de um sítio na Internet pode impedir os utilizadores de encontrar o produto que desejam comprar. Os quatro objetivos principais da navegabilidade estão interligados:
 - Organizar e classificar o conteúdo;
 - Criar grupos de informação etiquetados;
 - Projetar sistemas de navegação;
 - Ajudar os utilizadores a encontrar as informações.

As empresas devem assim facilitar as pesquisas criando mapas dos repetitivos *sites*, ferramentas de busca interna através do uso de palavras-chave, um menu permanente que permita que os visitantes saibam em que página do *site* se encontram. O grau de facilidade de pesquisa reflete a preocupação da empresa em ajudar os utilizadores a encontrar as informações de que necessitam. Em suma, quanto menos cliques forem necessários para encontrar o objeto pretendido, maior será a satisfação do utilizador e maior será a probabilidade de fidelizar os clientes.

³ O SEM refere-se à compra de listas de pesquisas e tem como objetivo aumentar a visibilidade de uma empresa na página de resultados do motor de busca. A vantagem desta ferramenta é que a empresa só paga se obtiver resultados, ou seja, cliques nas hiperligações.

- **Conteúdo:** a empresa deve incluir no seu *site* todas as informações que deseja veicular aos seus clientes e potenciais clientes, apresentando essas mesmas da maneira mais adequada. A qualidade do conteúdo tem três funções básicas:

- Informativa: inclui os dados da empresa, a sua descrição, informações acerca da sua história, da sua atividade, dos seus produtos, etc. Estas informações devem ser o mais detalhadas e atualizadas possível.

- Transacional: diz respeito à facilidade com que as transações na Internet podem ser concluídas. Trata-se, por exemplo, da possibilidade de explicar aos clientes o que é o *e-commerce* ou de explicar quais os passos necessários para a conclusão de uma compra.

- Comunicativa: esta função também pode ser chamada «suporte ao cliente» ou «interatividade». Está relacionada com os canais de comunicação que as empresas oferecem aos utilizadores para estabelecer contacto direto (correio eletrónico, número de telefone, morada, etc.). Prende-se também com a disponibilização pela empresa de ajuda constante aos seus clientes, de forma a fomentar um intercâmbio contínuo de informações entre as duas partes.

- **Velocidade:** é um fator muito importante no *e-commerce*. Vários estudos demonstram a correlação positiva entre o tempo de carregamento de um *website* e a satisfação do utilizador. A velocidade de acesso a um *site* é essencial para que o processo de compra *online* não seja interrompido. Quando o carregamento é demorado, o utilizador pode redirecionar a sua pesquisa para o motor de busca e concentrar-se noutro *site*, desistindo assim da compra.

3.3. Web 2.0

Segundo os autores Daniel Power e Gloria Phillips-Wren, as tecnologias da informação continuam a fornecer oportunidades interessantes para transformar a tomada de decisão dos indivíduos, dos grupos e das organizações. O *Web 2.0* e especialmente as redes sociais são exemplos disso. Estas tecnologias podem influenciar de maneira positiva ou negativa a racionalidade e a eficácia das decisões (cf. Power / Phillips-Wren, 2011: 249).

O conceito de *Web 2.0* surgiu durante uma conferência de *brainstorming* entre a O'Reilly Media⁴ e a Mediative International.⁵ Dale Dougherty⁶ e Tim O'Reilly⁷ repararam no aumento impressionante do número de *sites* e aplicações inovadoras. Foi neste contexto que surgiu o termo *Web 2.0* que se refere a uma nova era tecnológica (cf. O'Reilly, 2009: 1).

Durante a unidade curricular de Multimédia para Relações Empresariais, identificamos, num documento orientador de um trabalho algumas aplicações do *Web 2.0*, designadamente:

- Áudio digital (podcast);
- Plataformas de publicação de Blogues. Exemplos: Wordpress, Blogger, LiveJournal;
- Ferramentas de Publicação de Fotografias On-line. Exemplos: Flickr, PicasaWeb;
- Ferramentas de Publicação de Vídeos On-line. Exemplos: Youtube, Google Vídeos, Sapo Vídeos;
- Ferramentas de Social Bookmarking. Exemplo: del.icio.us;
- Ferramentas de Criação de Redes Sociais. Exemplos: Facebook, Ning, Hi5, MySpace;
- Ferramentas de Busca e de Posicionamento Geográfico. Exemplos: Google Earth, Google Maps;
- Plataformas de Ensino. Exemplos: Moodle, Blackboard, Webct;
- Ferramentas de Escrita Colaborativa. Exemplos: Wikis, Google Document and Spreadsheets;
- Ambientes de Realidade/Interações Virtuais. Exemplo: Second Life.⁸

⁴ Trata-se de uma empresa que se dedica à publicação de livros *online* assim como à organização de conferências na área da tecnologia.

⁵ É uma empresa que organiza conferências e outros eventos relacionados com a tecnologia.

⁶ Dale Dougherty é um colaborador da empresa O'Reilly Media, Inc. É responsável pela edição e publicação das obras. Esta informação está disponível no seguinte URL: <http://www.oreillynet.com/pub/au/26> (consultado em maio de 2013).

⁷ Tim O'Reilly é o fundador e o CEO da O'Reilly Media, Inc. Esta informação está disponível no seguinte URL: <http://www.oreillynet.com/pub/au/27> (consultado em maio de 2013).

⁸ Exemplos para cada categoria retirados do documento orientador de um trabalho acerca de Web 2.0 elaborado na aula TP07 da disciplina de Multimédia para Relações Empresariais do MLRE (1.º semestre 2012/2013).

Mais abaixo explicarei alguns dos conceitos que achei mais relevantes para o meu Estágio na Invest NaturalStone.

3.3.1. Redes Sociais

Turban, Bolloju e Liang realçam o facto de que a consciência da oportunidade disponibilizada pelas redes sociais é a primeira etapa para qualquer empresa considerar a sua entrada nas mesmas. O passo seguinte é a análise das circunstâncias particulares da empresa e tomar algumas decisões acerca da tecnologia a ser adotada (Turban / Bolloju / Liang, 2011: p.208).

Persistem muitas dúvidas acerca das mais-valias que trazem as redes sociais, sobretudo aquelas que não estão orientadas para o mundo dos negócios, como o MySpace e o Facebook. No entanto, a situação está a mudar, até porque a quantidade de aplicações empresariais disponíveis nestes *sítes* está a aumentar constantemente. Nestes tipos de aplicações estão incluídas atividades diversas, tais como publicidades, pesquisas de mercado, recrutamento de colaboradores, partilha de informação e fidelização dos clientes (cf. Turban / Bolloju / Liang, 2011: 216).

Cross e Parker destacam o facto de que os gestores que incluem as redes sociais na sua estratégia aumentam rapidamente a eficácia e as oportunidades da organização relativamente à inovação. Os autores explicam também que não é necessariamente verdade que quanto mais a empresa estiver conectada melhor para ela, pois, seja qual for a rede onde a empresa escolhe atuar, não é possível estar ligados com todas as outras pessoas que estão presentes nesta rede (cf. Cross / Parker, 2004: 8).

Existem empresas que usam as redes sociais para apoiar a criação de comunidades da marca ou para pesquisas de Marketing no contexto das «netnografias» (cf. Kaplan / Haenlein, 2010: 64). Os autores dão ainda cinco conselhos às empresas que queiram usar as redes sociais (cf. Kaplan / Haenlein, 2010: 65 e 66):

- *Escolher cuidadosamente:* Existem inúmeros *sítes* de redes sociais e a cada dia aparecem mais. A empresa não tem obviamente tempo para participar nas redes sociais todas e tem, por conseguinte, de escolher a(s) mais adequada(s). Esta escolha depende dos objetivos da empresa e do respetivo público-alvo.
- *Escolher a rede social ou criá-la:* Depois de definir claramente quais são os seus objetivos relativamente à presença da empresa em redes sociais, a próxima decisão tem a ver com a possibilidade de criar ou

de integrar uma rede social. Em alguns casos, o melhor seria optar por integrar redes sociais existentes e beneficiar da popularidade que essas já adquiriam. O autor realça o facto de que, na verdade, não há necessidade de reinventar algo que alguém já inventou quando, verdade, as redes existentes são atraentes para o consumidor. No entanto, pode acontecer que não exista nenhuma comunidade disponível que se adapte à empresa e à mensagem que essa quer transmitir ao seu público-alvo. Mas, seja qual for a decisão tomada (integrar, criar, ou ambos) é vital que a empresa compreenda muito bem as redes sociais: «Tudo tem a ver com participação, partilha e colaboração e não tanto com publicidade direta e vendas» (Kaplan / Haenlein, 2010: 65).

- *Assegurar o alinhamento das atividades:* é fulcral garantir que as atividades de uma empresa nas redes sociais apontem todas para os mesmos objetivos. O facto de usar vários canais de comunicação para estabelecer contacto com os consumidores e potenciais consumidores pode ser uma estratégia interessante e rentável. É todavia importante ter um objetivo de comunicação idêntico para todos os canais usados, pois só assim se resolvem problemas de ambiguidade e incerteza, para além de que nada é mais confuso para as pessoas do que receber mensagens divergentes da mesma empresa oriundas de diferentes canais.
- *Planos integrados para as redes sociais:* O que o autor disse que era importante para os diferentes tipos de redes sociais (entre si) também é válido para a relação entre as redes sociais e os meios tradicionais: «a integração é a chave!» (Kaplan / Haenlein, 2010: 65). Embora, para as empresas, estas sejam duas vertentes completamente diferentes, aos olhos dos consumidores são uma vertente só: a imagem corporativa.
- *Acesso para todos:* Apesar da necessidade de reduzir o tempo gasto na produção de conteúdos para redes sociais (vídeos engraçados, imagens, textos, etc.), é importante, depois de uma empresa decidir utilizar as redes sociais, assegurar que todos os funcionários possam ter acesso às mesmas. Uma forma de integrar estas duas necessidades (redução do tempo dedicado à produção de conteúdo e facultar acesso a todos os colaboradores) seria, segundo o autor, nomear um grupo de trabalhadores com a incumbência de assegurar a gestão da presença da empresa nas redes sociais. Todos os outros funcionários poderão ser participantes ocasionais. Ao grupo principal seriam facultados direitos de administrador. Sublinhe-se que o

funcionário que está a interagir nas redes sociais se deve sempre identificar, dando a cara pela empresa e intensificando deste modo a credibilidade de todas as campanhas promocionais.

3.3.2. Ensino e Formação

Algumas empresas podem usar o conceito *Web 2.0* para dar formação aos seus colaboradores: redes sociais, realidades virtuais, plataformas específicas, blogues, entre outros.

As realidades virtuais têm muito êxito, porque permitem a formação através de simulações virtuais. Eis alguns exemplos (cf. Turban / Bolloju / Liang, 2011: 206):

- A Cisco⁹ usa o Second Life, que disponibiliza um *campus* virtual para formações acerca dos produtos e *briefings* executivos.
- A empresa IBM oferece exercícios de formação para as equipas que estão no terreno, através de simulações de gestão de projetos e de interações com consumidores numa realidade virtual.

3.3.3. Projetos colaborativos

Os projetos colaborativos, como o nome o indica, são projetos que permitem a criação em conjunta e simultânea de conteúdos por vários utilizadores. As empresas devem estar cientes de que os projetos colaborativos têm vindo a tornar-se a principal fonte de informação para muitos consumidores. Embora nem tudo o que esteja escrito no *Wikipedia* esteja correto, de um modo geral, cada vez mais utilizadores assumem que o que lêem lá é fidedigno (cf. Kaplan / Haenlein, 2010: 62).

3.3.4. Blogues

Os blogues representam o meio de comunicação social mais antigo. São um género especial de *sítes* que costuma mostrar o que foi escrito por data e coloca os comentários em ordem cronológica inversa. Esses são equivalentes a páginas pessoais e podem apresentar diversas formas (um diário pessoal que descreve a

⁹ A Cisco é uma empresa de referência mundial em soluções de rede. A empresa pretende transformar a forma como as pessoas se ligam, comunicam e colaboram. Informação obtida através do *síte* da Cisco <http://www.cisco.com> (consultado em junho de 2013).

vida do autor através de resumos, por exemplo). Os blogues são geralmente geridos por uma só pessoa ou por um grupo de amigos ou colegas, embora permitam interagir com leitores através da possibilidade de inserir comentários.

Blogues criados a partir de textos ainda são, de longe, os mais comuns. No entanto, os blogues têm vindo a apresentar conteúdos multimédia muito diversificados: canais de televisão personalizados onde se podem transmitir imagens da webcam em tempo real, fotografias, outros vídeos, etc.

Muitas empresas já usam blogues para transmitir informação atualizada aos funcionários, clientes ou acionistas acerca da evolução da empresa.

Os Blogues apresentam contudo algum risco para as empresas:

- Clientes: esses podem, por estarem insatisfeitos ou dececionados com a resposta da empresa, queixar-se virtualmente, o que pode resultar na presença *online* de informações potencialmente prejudiciais para a organização.
- As empresas em si: ao incentivar os colaboradores a estarem ativos nos blogues, as empresas têm de estar preparadas para lidar com eventuais comentários negativos sobre a sua dinâmica empresarial e/ou sobre os seus produtos (cf. Kaplan / Haenlein, 2010: 63).

4. Caracterização da empresa

4.1. Invest NaturalStone

Criada nos anos 80, a Invest NaturalStone é uma empresa portuguesa situada em Vagos, no distrito de Aveiro. Especializada na produção, comercialização e exportação de pedra calcária (denominada por *Limestone*), oferece uma vasta gama de chapas e ladrilhos de vários tamanhos, texturas e acabamentos. Este produto é particularmente usado no setor da construção, da arquitetura e do *design*, sendo usado tanto para pavimentos como para revestimentos interiores ou exteriores.

4.2. Imagem da Invest NaturalStone

Começámos por renovar o logótipo da empresa. Pretendia-se que a Invest NaturalStone tivesse um ar mais dinâmico e mais moderno. No logótipo antigo, o preto contrastava bastante com o cor-de-laranja, razão pela qual optamos pelo cinzento para o logótipo novo.

Lauren I. Labrecque, Vanessa M. Patrick e George R. Milne destacam, no seu artigo, o facto de que as cores têm significado e que essas podem influenciar os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos dos consumidores (Labrecque/ Patrick / Milne, 2013: 187). Lauren I. Labrecque e George R. Milne realçam ainda, num outro artigo, que o cor-de-laranja é uma cor que desperta e excita, sendo também considerada uma cor animada, enérgica, extrovertida e sociável (Labrecque / Milne, 2012: 714). Foi esta a razão que nos levou a optar por um cor-de-laranja mais marcado (para o logótipo assim como para o site, os folhetos e outros documentos da empresa), a fim de criar o desejado efeito de vitalidade à imagem da Invest NaturalStone.

Foi também decidido retirar a fotografia da «menina» da imagem nova pois considerou-se que esta prenderia muito a empresa à sua antiga imagem. Eis uma comparação entre o logótipo antigo e o novo (vd. Fig. 1):

Fig. 1 Logótipo antigo da Invest NaturalStone e imagem feminina associada vs. Logótipo novo



Fonte: Invest NaturalStone

O *slogan* da empresa (vd. Fig. 2), que destaca a sua preocupação pelo meio ambiente e que remete igualmente para a importância que o mundo da arquitectura tem para a mesma, também foi alterado. De facto, consideramos que o slogan antigo era muito simples e que deveria ser modernizado. No novo logótipo foi colocado um coração cor-de-laranja para substituir o lexema «LOVES» constante do antigo. O significado do coração é muito intuitivo e explícito e dá uma imagem mais moderna da empresa.

Fig. 2 *Slogan Antigo vs. Slogan Novo*



Fonte: Invest NaturalStone

4.3. Visão

A visão estratégica de uma organização é o retrato da mesma. Explica o que a organização pretende realizar. Logo, a visão é a descrição ideal de uma organização e molda o futuro por essa pretendido. A visão deve ser simples, positiva e tocante para que os colaboradores sintam perfeitamente o que devem fazer. Para além disso, convém que seja curta e concisa para que seja fácil de lembrar.¹⁰ No caso da empresa em apreço, a visão é a seguinte: «A Invest NaturalStone Lda. ambiciona destacar-se internacionalmente na sua área de negócios através da inovação, sendo reconhecida no mercado como uma empresa que aposta no futuro, através do desenvolvimento de produtos inovadores, de elevada qualidade e de *design* moderno. A NaturalStone distingue-se ainda pela relação de proximidade que estabelece com os seus clientes e ainda pelo genuíno respeito que tem pelo meio ambiente.».¹¹

4.4. Missão

A missão de uma empresa reflete a razão de ser e de existir da mesma. Trata-se da definição clara dos seus fins estratégicos gerais, bem como de um ponto de partida para a determinação de outros objetivos. A missão de uma empresa deve ser formalmente expressa, por forma a servir de orientação às pessoas que nela trabalham.¹² De acordo com os Planos de Marketing anteriormente realizados, a missão da Invest NaturalStone «consiste na produção

¹⁰ Matéria lecionada nas aulas da Unidade Curricular Estratégia e Competitividade do MLRE (1.º semestre 2011/2012). Cf. Hitt / Ireland / Hoskisson, 2010: 18.

¹¹ Fonte: Invest NaturalStone (em Planos de Marketing elaborados anteriormente).

¹² Matéria lecionada nas aulas da disciplina de Multimédia para Relações Empresarias do MLRE (1.º semestre 2012/2013). Cf. PowerPoint «Sites Institucionais».

e comercialização de Limestone, calcário português de elevada qualidade, para pavimentos e revestimentos, apostando no *design*, na criação de novas soluções e na excelência ao nível dos produtos e serviços que desenvolve, em permanente harmonia com o meio ambiente.».¹³

4.5. Valores

Os valores são princípios que norteiam as práticas implementadas pela organização no seu dia-a-dia. A uniformidade na perceção dos valores facilita o entendimento acerca do que deve ser feito, da maneira como deve ser feito e de quais seriam os resultados esperados (*apud* Bittencourt, 2011: diapositivo n.º 13).¹⁴ No caso da empresa, a inovação, o rigor, a responsabilidade, a criatividade e a procura da excelência são valores que a mesma pretende incutir aos seus colaboradores. Esses são a base de uma cultura organizacional que pretende motivar os colaboradores a serem empenhados e eficientes.¹⁵

4.6. Produtos

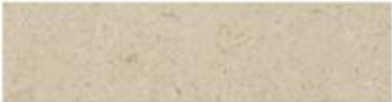


A Invest NaturalStone oferece uma vasta gama de pedra calcária natural. Às pedras da gama «Lusitana» foram atribuídos os nomes de rios de Portugal: Lis, Guadiana, Douro, Tejo, Alcobaça, Tua, entre outras. Todas as pedras se diferenciam pela tonalidade, pela cor, pela intensidade do grão, pela porosidade, pela dureza e pela textura. Segue abaixo uma tabela das pedras principais que a empresa comercializa:

¹³ Fonte: Invest NaturalStone (em Planos de Marketing da empresa).

¹⁴ Matéria lecionada nas aulas da Unidade Curricular Novas Formas de Negócio da Licenciatura em LRE (2.º semestre 2010/2011).

¹⁵ Texto baseado em vários documentos da Invest NaturalStone.

Fig. 3 Pedras Calcárias Principais da Invest NaturalStone

<div>ALCOBAÇA</div> <div></div> <div><div>Resistência Mecânica à Compressão: 92.0 MPa</div><div>Resistência Mecânica após T.G.: 86.0 MPa</div><div>Resistência à flexão: 11.6 MPa</div><div>Peso Volumétrico: 2341 Hg/m3</div><div>Absorção de Água: 2.6 %</div><div>Porosidade: 6.1 %</div><div>Coefficiente de Dilatação Linear Térmica: 5.310°6per°C</div><div>Resistência ao Desgaste: 4.0 mm</div><div>Resistência ao Choque: 40 cm</div></div> <div><div>Propriedades Microscópicas</div><div>Microscopic Properties</div></div> <div><div>Calcite 100%</div></div> <div><div>Acabamento</div><div>Finish</div></div> <div>Bruto, Amaciado, Anticato, Polido, Escovado fino</div>	<div>GUADIANA</div> <div></div> <div><div>Resistência Mecânica à Compressão: 493.0 Hg/cm2</div><div>Resistência Mecânica após T.G.: 457.0 Hg/cm2</div><div>Resistência à flexão: 123 MPa</div><div>Peso Volumétrico: 2305 Hg/m3</div><div>Absorção de Água: 5.47 %</div><div>Porosidade: 12.61 %</div><div>Coefficiente de Dilatação Linear Térmica: 3.310°6per°C</div><div>Resistência ao Desgaste: 9.3 mm</div><div>Resistência ao Choque: 25 cm</div></div> <div><div>Propriedades Microscópicas</div><div>Microscopic Properties</div></div> <div><div>Calcite 100%</div></div> <div><div>Acabamento</div><div>Finish</div></div> <div>Bruto, Amaciado, Anticato, Polido, Escovado fino</div>	<div>IIS</div> <div></div> <div><div>Resistência Mecânica à Compressão: 490 Hg/cm2</div><div>Resistência Mecânica após T.G.: 490 Hg/cm2</div><div>Resistência à flexão: 94 Hg/cm2</div><div>Peso Volumétrico: 2609 Hg/m3</div><div>Absorção de Água: 5.5 %</div><div>Porosidade: 12.6 %</div><div>Coefficiente de Dilatação Linear Térmica: 3.310°6per°C</div><div>Resistência ao Desgaste: 9.3 mm</div><div>Resistência ao Choque: 25 cm</div></div> <div><div>Propriedades Microscópicas</div><div>Microscopic Properties</div></div> <div><div>Calcite 100%</div></div> <div><div>Acabamento</div><div>Finish</div></div> <div>Bruto, Amaciado, Anticato, Polido, Escovado fino</div>
<div>LIMA</div> <div></div> <div><div>Resistência Mecânica à Compressão: 130.0 MPa</div><div>Resistência Mecânica após T.G.: 130.0 MPa</div><div>Resistência à flexão: 13.4 MPa</div><div>Peso Volumétrico: 2609 Hg/m3</div><div>Absorção de Água: 0.58 %</div><div>Porosidade: 1.5 %</div><div>Coefficiente de Dilatação Linear Térmica: 3.110°6per°C</div><div>Resistência ao Desgaste: 2.6 mm</div><div>Resistência ao Choque: 40 cm</div></div> <div><div>Propriedades Microscópicas</div><div>Microscopic Properties</div></div> <div><div>Calcite 100%</div></div> <div><div>Acabamento</div><div>Finish</div></div> <div>Bruto, Amaciado, Anticato, Polido, Escovado fino</div>	<div>REAL</div> <div></div> <div><div>Resistência Mecânica à Compressão: 93.5 MPa</div><div>Resistência Mecânica após T.G.: 101.0 MPa</div><div>Resistência à flexão: 10.3 MPa</div><div>Peso Volumétrico: 2368 Hg/m3</div><div>Absorção de Água: 4.8 %</div><div>Porosidade: 11.37 %</div><div>Coefficiente de Dilatação Linear Térmica: 3.410°6per°C</div><div>Resistência ao Desgaste: 6.9 mm</div><div>Resistência ao Choque: 30 cm</div></div> <div><div>Propriedades Microscópicas</div><div>Microscopic Properties</div></div> <div><div>Calcite 100%</div></div> <div><div>Acabamento</div><div>Finish</div></div> <div>Bruto, Amaciado, Anticato, Polido, Escovado fino</div>	<div>SADO</div> <div></div> <div><div>Resistência Mecânica à Compressão: 85.0 MPa</div><div>Resistência Mecânica após T.G.: 86.0 MPa</div><div>Resistência à flexão: 10.8 MPa</div><div>Peso Volumétrico: 2309 Hg/m3</div><div>Absorção de Água: 2.8 %</div><div>Porosidade: 6.9 %</div><div>Coefficiente de Dilatação Linear Térmica: 4.210°6per°C</div><div>Resistência ao Desgaste: 4.0 mm</div><div>Resistência ao Choque: 30-35 cm</div></div> <div><div>Propriedades Microscópicas</div><div>Microscopic Properties</div></div> <div><div>Calcite 100%</div></div> <div><div>Acabamento</div><div>Finish</div></div> <div>Bruto, Amaciado, Anticato, Polido, Escovado fino</div>
<div>TUA</div> <div></div> <div><div>Resistência Mecânica à Compressão: 83.0 MPa</div><div>Resistência Mecânica após T.G.: 87.0 MPa</div><div>Resistência à flexão: 10.8 MPa</div><div>Peso Volumétrico: 2280 Hg/m3</div><div>Absorção de Água: 3.4 %</div><div>Porosidade: 7.7 %</div><div>Coefficiente de Dilatação Linear Térmica: 3.410°6per°C</div><div>Resistência ao Desgaste: 4.0 mm</div><div>Resistência ao Choque: 30-35 cm</div></div> <div><div>Propriedades Microscópicas</div><div>Microscopic Properties</div></div> <div><div>Calcite 100%</div></div> <div><div>Acabamento</div><div>Finish</div></div> <div>Bruto, Amaciado, Anticato, Polido, Escovado fino</div>	Fonte: Invest NaturalStone	

A Invest NaturalStone disponibiliza vários tamanhos para as suas pedras, de formato retangular ou quadrado, mas também possibilita a escolha do seu próprio *design*, mediante a apresentação de um desenho técnico. A espessura da pedra também fica ao critério do cliente, sendo contudo a mais usada de 2 cm. Para além do tamanho e da espessura, o cliente pode escolher o acabamento da pedra: amaciado, bujardado, polido... A Invest NaturalStone desenvolveu ainda

um tratamento especial, para além do hidrofugado, que permite manter a pedra em bom estado, oferecendo assim uma maior durabilidade através da nanotecnologia.

Para além da gama «Lusitana», em breve serão disponibilizadas as gamas «Elegance» e «Poem», com pedras de *design* e texturas únicos.¹⁶

4.7. Processo de Internacionalização

A empresa começou o seu processo de internacionalização nos anos 90 e, desde então, tem vindo a expandir o negócio para novos mercados.

A internacionalização começou pelos mercados europeus, nomeadamente Espanha e Alemanha. No entanto, na fase de crise económica pela qual Portugal, em particular, e a Europa, em geral, atravessam surgiu a necessidade de desenvolver o negócio para países com mais poder económico, designadamente em condições de assumirem os custos financeiros que acarretam o uso de pedra natural em edifícios públicos e privados, dado tratar-se de um produto inegavelmente dirigido para um segmento de consumidores médio-alto.

Foi neste contexto que a Invest NaturalStone decidiu dirigir-se para mercados fora da Europa, tais como o Qatar, o Brasil, a Arábia Saudita, os Estados Unidos e o Canadá, entre outros. Estes são mercados em que a Invest NaturalStone atua de maneira discreta e onde se destacará através da incorporação de duas novas gamas compostas por produtos inovadores. Pretende, nos próximos anos, ser uma empresa que influencie estes mercados, apostando no dinamismo e na qualidade dos seus produtos. Deseja também ser considerada uma empresa inovadora e exemplar no que respeita ao modo de internacionalização, aos projetos que estão a ser desenvolvidos e aos que tenciona vir a desenvolver.

¹⁶ Ilustração da apresentação das gamas (Fonte: site da Invest NaturalStone) no anexo n.º 2.

5. Tarefas executadas na Invest NaturalStone

5.1. Formação do IPAM

No final do ano de 2012, o IPAM (Instituto Português de Administração e Marketing) organizou as *Research Weeks*.¹⁷ Tendo em conta que a Invest NaturalStone tem uma parceria com o IPAM, do dia 13 de novembro até ao dia 07 de dezembro, o mesmo ofereceu-nos (a mim e às restantes colaboradoras da empresa) a possibilidade de frequentar uma série de *workshops* que, no meu caso, serviriam de formação prévia para o Estágio. Um dos temas principais abordado neste evento incidiu sobre as diversas fases da investigação científica na área das Ciências Sociais. Pude inteirar-me assim dos aspetos mais importantes a ter em conta numa investigação, perceber qual o raciocínio a seguir e familiarizar-me com algumas ferramentas usadas neste contexto.

Dado que, numa primeira fase do Estágio, fui incumbida de investigar o comportamento dos arquitetos que tivessem trabalhado com as pedras calcárias como as que são comercializadas pela Invest NaturalStone, esta formação revelou-se muito útil. Aprendi a usar ferramentas de apoio à análise de perfis nas redes sociais, nomeadamente o *software* NVivo.¹⁸ Como seria preciso entrevistar um número aceitável de arquitetos (pelo menos 10) do mundo inteiro e que de uma maneira ou outra usam a Internet, estes *workshops* também serviram para descobrir ferramentas para a criação de questionários e para a recolha de dados através das respostas obtidas nos questionários.

Este evento foi muito útil para a minha integração na empresa porque permitiu dar um ponto de partida ao meu trabalho e raciocínio.

¹⁷ Vd. uma descrição das *Research Weeks* que acompanhou o programa no Anexo n.º 3.

¹⁸ O Nvivo é um *software* de apoio para as investigações qualitativas. Este *software* permite importar, juntar e organizar os materiais previamente recolhidos. Permite também analisar os dados. No caso da Invest NaturalStone, ajudou-me a analisar o modo como os arquitetos falam acerca da pedra calcária, designadamente a identificar as palavras mais usadas para descrever este material. O vídeo de apresentação do NVivo está disponível no seguinte URL: <http://www.youtube.com/watch?v=7bLZ7fqSEEc&list=PL98A557D23427B3BC&index=1> (consultado em maio de 2013).

5.2. Sugestões dadas para a melhoria do *website* da Invest NaturalStone

Em dezembro de 2012, uma empresa especializada iniciou a construção do novo *site* da Invest NaturalStone com o objetivo de potenciar as vendas *online*.¹⁹ Em janeiro de 2013, foi-me pedido para olhar com calma para o *website* com o intuito de fazer sugestões no sentido de o melhorar.

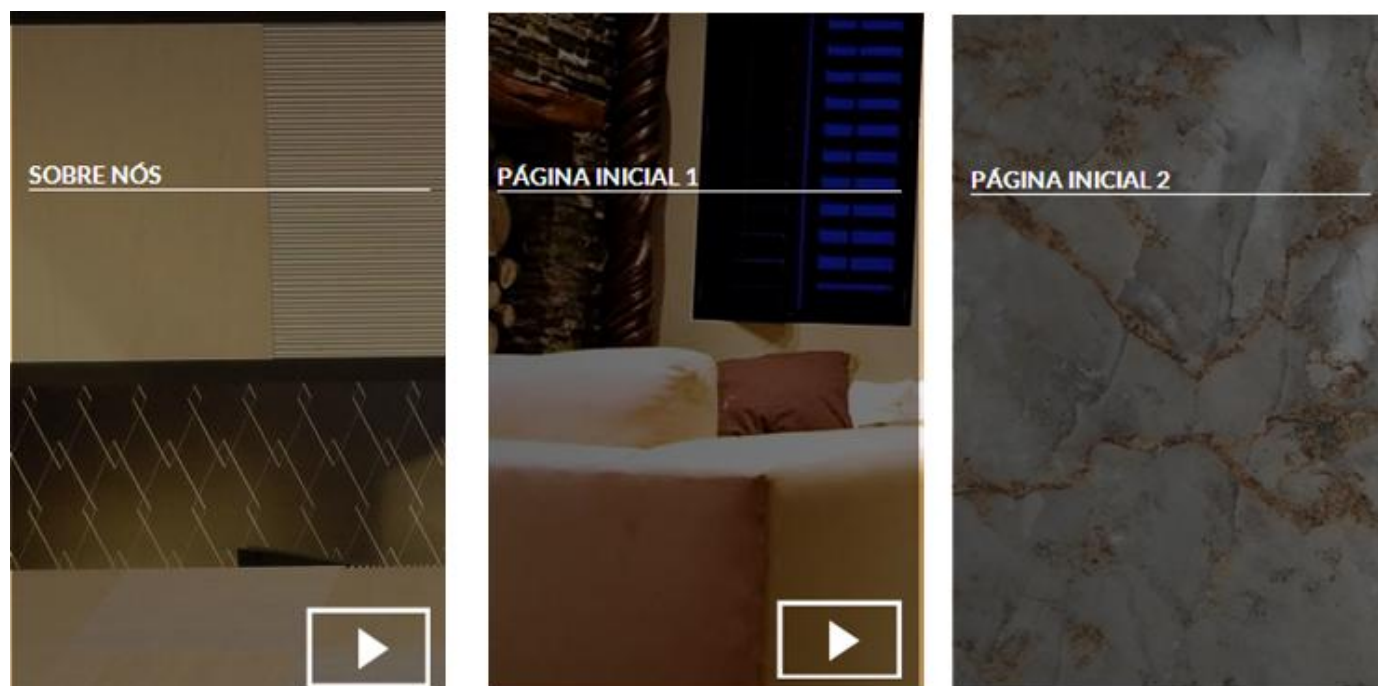
5.2.1. *Homepage*

Na *Homepage* do *site*,²⁰ desfilavam imagens com um espaço ligeiramente opaco para colocar texto. Cada imagem tinha um espaço reservado ao texto (vd. Fig. 4). A minha sugestão foi a seguinte: «manteria o desfile das imagens mas não do texto. O texto poderia ser apenas uma breve notícia (projeto novo ou concluído, novo país de atuação...), que seria atualizada regularmente e com a possibilidade de aceder a uma página com notícias anteriores e a uma página com a notícia completa (poderíamos colocar hiperligações tais como: «ler mais» e «notícias anteriores», por exemplo).».

¹⁹ O *site* tem o URL seguinte: www.investnaturalstone.com. Está atualmente muito modificado em comparação com a versão à qual foram dadas as sugestões de melhoria. De facto, em janeiro de 2013 o *site* estava ainda em construção (com a imagem antiga), pelo que, não estava disponível.

²⁰ Vd. *PrintScreen* da *Homepage* do *site* no anexo n.º 4 (em janeiro de 2013).

Fig. 4 *PrintScreen* dos Espaços Reservados ao Texto na *Homepage*



A sugestão anterior «permitiria passar o texto situado por baixo da imagem para a zona opaca (vd. Fig. 5) para cima e, da mesma forma, arrastar o submenu para cima também, permitindo ver o mesmo sem ter de fazer *scroll*».

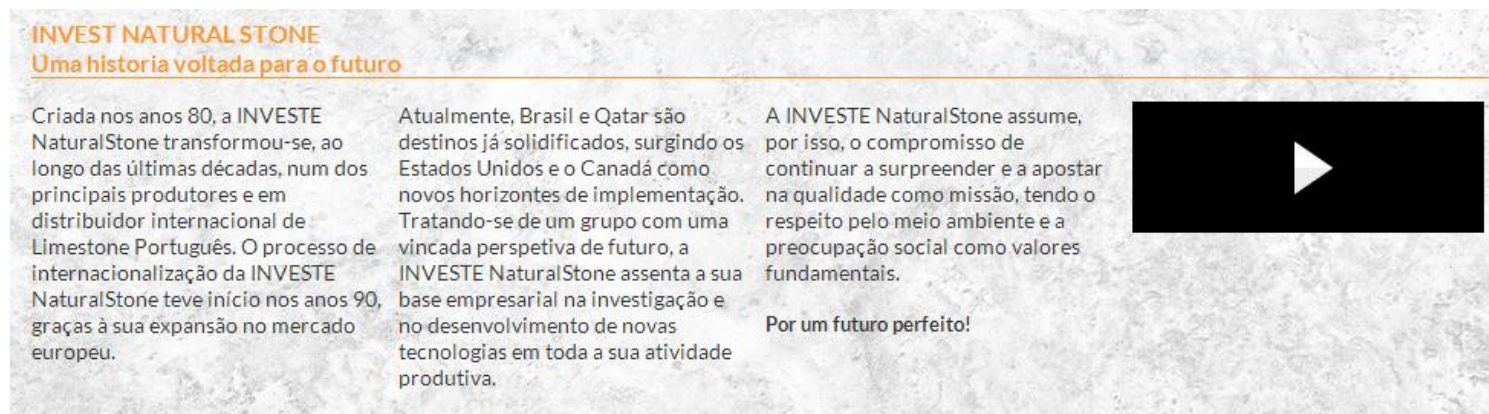
Fig. 5 *PrintScreen* do Texto e Submenu da *Homepage*



5.2.2. Quem Somos?

Nessa página era preciso fazer *scroll* para ter acesso ao texto todo (vd. Fig. 6) assim como ao submenu. Isto vai contra as regras da usabilidade. A sugestão que eu propus foi a seguinte: o texto deveria aparecer por cima da imagem num espaço opaco como na *Homepage*. Isso permitiria visualizar a página completa sem ser necessário fazer *scroll*.».

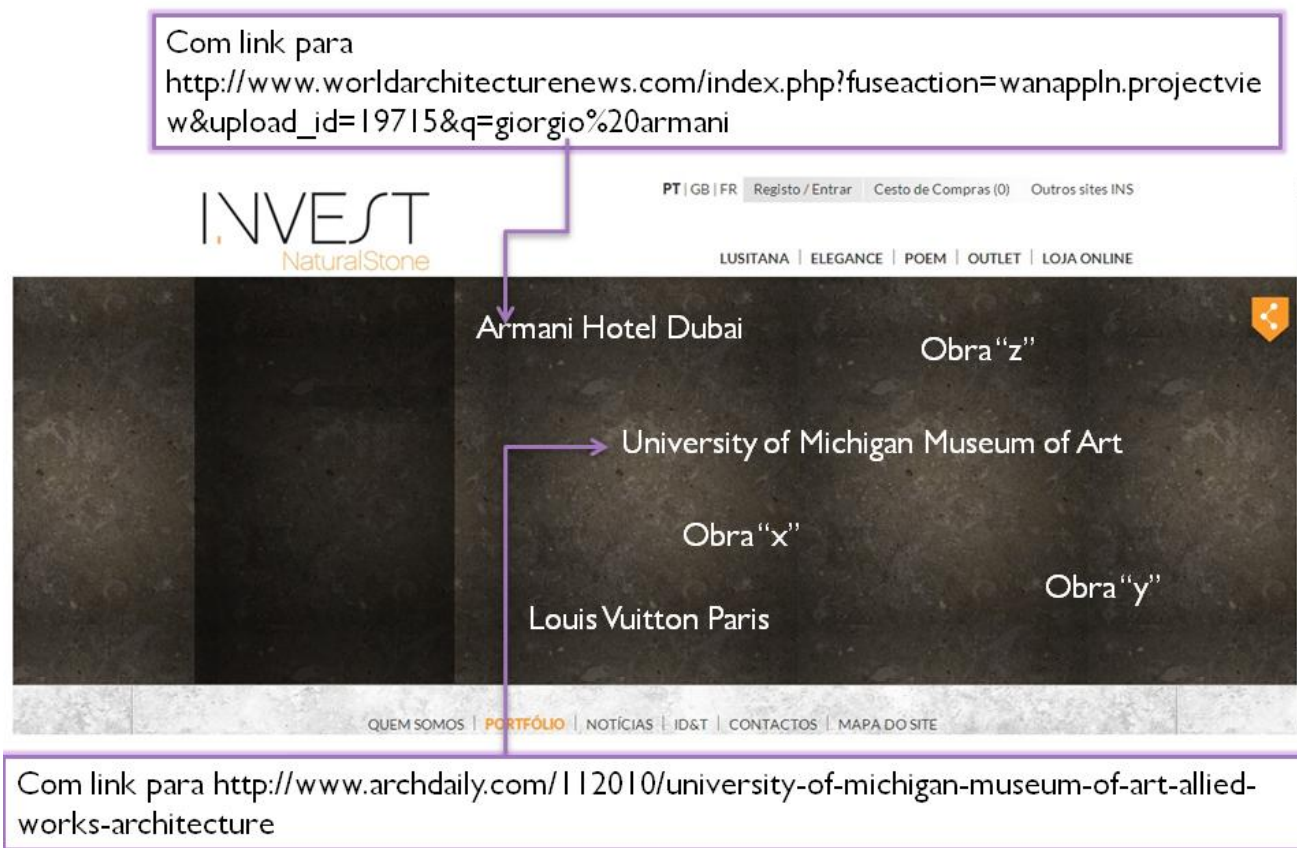
Fig. 6 *PrintScreen* do Texto Situado Abaixo da Imagem da Página «Quem Somos?»



5.2.3. Portfólio

O Dr. Fernando Anacleto tinha pensado em criar uma espécie de portfólio que reunisse obras em pedra calcária (realizadas por nós, ou não). Sugerir que poderíamos dar um nome diferente a esta página («Obras em pedra calcária» ou «Uso da pedra calcária»). Para além disso, a página poderia ter um texto apresentando as obras ou então nomes de obras dispersos pela página onde seriam colocadas hiperligações para os respetivos blogues de arquitetura onde poderão ser encontradas mais informações acerca das obras em questão (vd. Fig. 7).

Fig. 7 Visualização da Sugestão Dada para a Página «Portfólio»



5.2.4. Notícias

Sugeri que a página se chamasse «*Newsletter*», caso as notícias fossem colocadas na *Homepage* como sugerido anteriormente.

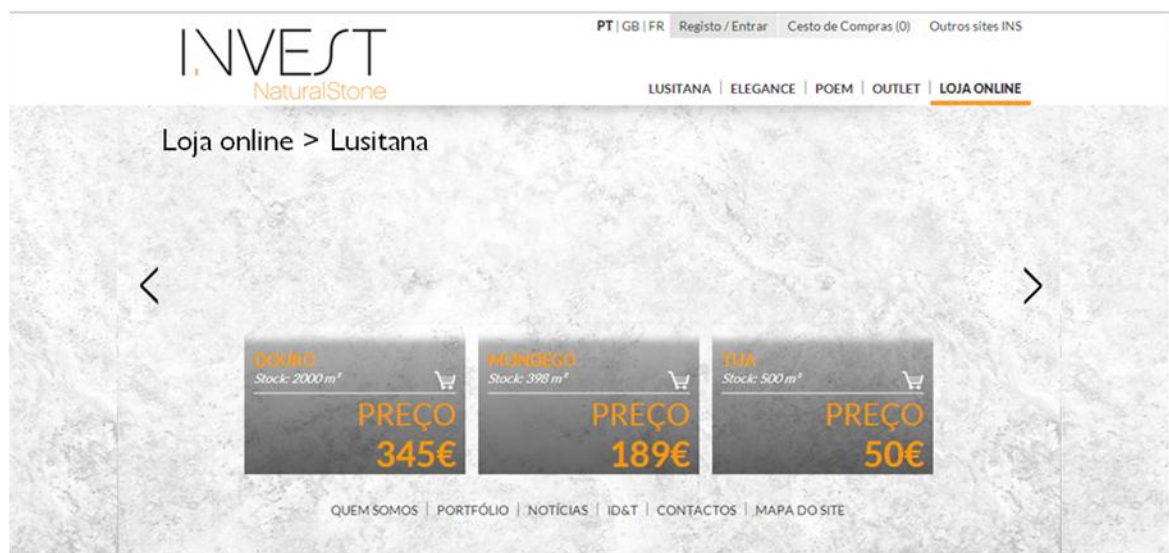
5.2.5. Loja online

Para a página da loja *online* sugeri que fosse reservado um espaço para a política de envio e devolução de produtos, assim como para as condições de pagamento. Estas informações ficariam visíveis para o potencial cliente, transmitindo-lhe maior confiança e conferindo mais transparência ao processo de compra e venda.

Para além disso, depois de entrar na loja *online* e depois de escolher a gama pretendida, o utilizador não tinha como visualizar onde se situava no *site*. Por cima dos produtos poderia aparecer um género de submenu com o caminho que o utilizador percorreu para chegar a uma determinada página, assim esse

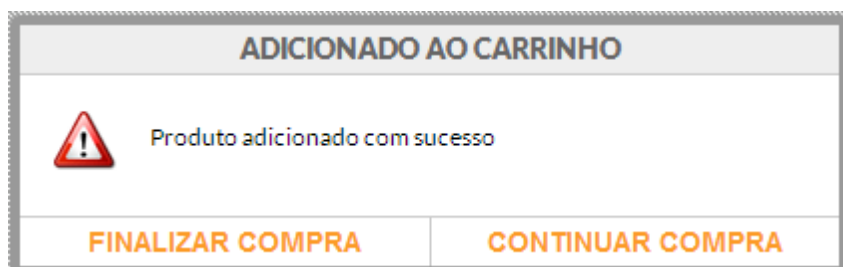
conseguirá identificar facilmente em que página do *site* se situa e como acedeu à mesma (vd. Fig. 8).


Fig. 8 Visualização da Sugestão Relativa à Navegação do Utilizador no Site



No momento de adicionar o produto ao carrinho de compras aparecia a mensagem seguinte:

Fig. 9 Mensagem de Adição de um Produto ao Carrinho de Compras



Sugeri então que fosse alterado ou removido o símbolo . Com efeito, este poderia gerar confusão para o consumidor, dando a entender que poderia ter ocorrido algum erro quando, na verdade, a adição do produto foi efetuada com sucesso.

5.2.6. Contactos

O mapa mundial colocado na página dos contactos (*vd. anexo n.º 5*) era feito de pequenos pontos cinzentos. Foram colocados pontos cor-de-laranja para indicar a presença de escritórios da Invest NaturalStone no mundo. Sugeri então a possibilidade de colocar um *zoom* nesses pontos a fim de possibilitar uma melhor visualização do mapa e, eventualmente, por satélite. Ficava assim facilitada a tarefa do utilizador, que escusava de copiar a morada para o *Google Earth* ou o *Google Maps*.

5.2.7. Mapa do site

O mapa do *site* em apreço não permitia visualizar quais eram as hierarquias entre as diversas páginas (*vd. anexo n.º 6*). Em termos de navegabilidade, é importante que o utilizador entenda bem a estrutura de um *site*.

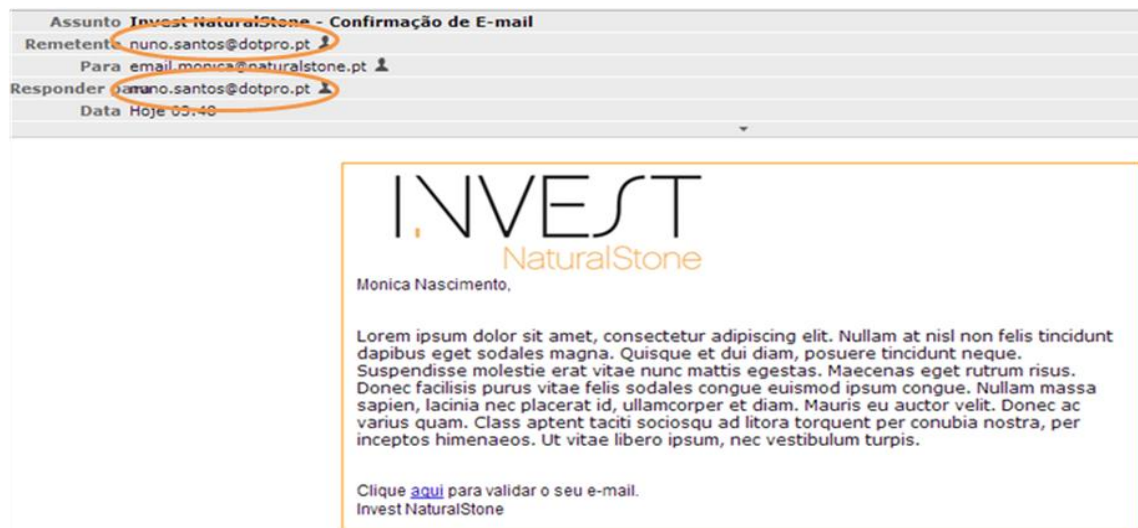
Sugeri assim que fosse colocada uma hiperligação em cada nome de página para que fosse possível o utilizador alcançar a página pretendida através do mapa do *site*.

As alterações sugeridas foram aplicadas. Um *PrintScreen* do mapa do site atual e em inglês está disponível no anexo n.º 6.

5.2.8. Registo

Para conseguir dar *feedback* acerca desta parte do *site* efetuei o meu próprio registo. Recebi então o e-mail de confirmação seguinte (com um texto de teste provisório):

Fig. 10 E-mail de Confirmação de Registo no Site



Decidi chamar a atenção para a necessidade de se alterar o e-mail do remetente, que era ainda, na altura, o e-mail de um colaborador da empresa responsável pela construção do *site* (vd. Fig. 12), por um e-mail de um colaborador da Invest NaturalStone, para que, quando alguém se registasse no nosso *site*, o envio do e-mail de confirmação de registo seja feito pela Invest NaturalStone. Para além disso, teríamos, obviamente, de criar um texto para esse e-mail que, em janeiro de 2013, continha ainda um texto de teste.

No momento do registo, sugeri também que fosse colocado um campo que facultasse a possibilidade de o utilizador escolher se quer receber a *newsletter* da empresa, ou não.

5.2.9. Ao longo da navegação

Os conhecimentos adquiridos ao longo da Unidade Curricular de Multimédia para Relações Empresariais permitiram que eu conseguisse dar sugestões acerca de temas relacionados com a navegabilidade e a acessibilidade em geral. Alguns dos pontos que eu julguei importantes para o *site* da Invest NaturalStone foram os seguintes:

- indicar a data da última atualização do *site*;
- permitir que o utilizador visualize sempre o submenu;

- atribuir um *title*²¹ diferente a cada uma das páginas, em vez de apenas «Invest NaturalStone», permitindo que o utilizador se situe dentro do site também através desta ferramenta;
- verificar que todas as imagens tenham a informação *alt*²² preenchida e de maneira a que descreva a imagem da melhor forma possível;
- possibilitar as pesquisas dentro do próprio *site*. Seria uma maneira de facilitar o acesso ao conteúdo que cada utilizador procura. Para além disso, tinha sido levantado um problema relacionado com os nomes das pedras da Invest NaturalStone. Com efeito, se algum utilizador pretende encontrar «Moca Creme», no nosso *site* deverá procurar a pedra «Tua» da gama «Lusitana». Surge então o problema seguinte: o utilizador que não saiba que o nosso «Moca Creme» é na realidade a pedra «Tua» não encontrará imediatamente o que pretende. Assim sendo, uma ferramenta de pesquisa otimizada resolveria este problema, facultando a possibilidade de pesquisar «Moca Creme» e aparecer o produto da empresa correspondente, neste caso, a pedra «Tua»;
- permitir que o tamanho do texto possa ser alterado nas opções do browser.

5.3. Participação no Salão E-Marketing Paris 2013

Dado que a Internet se revelou uma ferramenta de trabalho imprescindível para a Invest NaturalStone, quando recebi um correio eletrónico com a informação de que iria decorrer o Salão E-Marketing em Paris, decidi transmitir esta informação ao Dr. Fernando Anacleto. Após uma análise detalhada do programa do evento, chegou-se à conclusão que este teria imenso potencial para a empresa. Foi assim convidada, juntamente com algumas colegas, a deslocar-me a Paris em representação da Invest NaturalStone.²³ Viajamos então para Paris no dia 28 de janeiro de onde regressaríamos no dia 30, depois do encerramento do salão.

O Salão E-Marketing Paris 2013 reuniu pela sétima vez profissionais de Marketing durante dois dias. Nos dias 29 e 30 de janeiro, o Salão contou com a presença de cerca de 200 empresas e de mais de 15.000 visitantes. O evento, que foi um verdadeiro sucesso, deu um enfoque especial ao chamado Real Time

²¹ *Title* é o nome dado à palavra ou ao texto que aparece no separador de um *browser*.

²² Esta ferramenta permite uma descrição escrita e clara da imagem possibilitando assim que uma pessoa invisual perceba o que nela está através de um programa específico.

²³ Vd., no anexo n.º 7, o meu cartão de visitante.

Marketing [Marketing em Tempo Real]²⁴ sem, no entanto, desprezar outros aspetos do Marketing Digital.²⁵

A utilização da Internet é cada vez mais importante no mundo dos negócios, o que leva as empresas a optarem por desenvolver uma estratégia de Marketing Digital. Existem soluções práticas e ferramentas de apoio não só para a divulgação e visibilidade das empresas na Internet, mas também para analisar, controlar e avaliar a presença e o impacto das mesmas no mundo digital. É cada vez mais importante desenvolver uma estratégia para as empresas em todos os canais (Web/Mobile) e em todas as suas vertentes (serviço ao cliente, R&D, comunicação).

5.3.1. Principais sessões presenciais

5.3.1.1. «Plenária de abertura – Encontro com os *Real Time Marketers*»

Esta sessão foi dinamizada por Erik Campanini (da empresa BEARINGPOINT), Guillaume Jourdan (da empresa VITABELLA), Pierre Bérendès (da empresa ORANGE SUISSE) e Stéphane Ormand (da empresa AIRFRANCE).

Eis alguns dos apontamentos que tirei das intervenções feitas :

O Marketing em Tempo Real tem duas vertentes, uma virada para o cliente, que tem de ter a capacidade para identificar um evento ou uma ação, e outra virada para a empresa, que tem de ter a capacidade de reagir comercialmente com um serviço ou uma oferta, tentando criar uma relação de partilha com os seus clientes, com base nos pressupostos de que a mutação dos mercados é muito rápida e de que o cliente é detentor de experiências muito complexas.

Ao longo da sessão, foi realçado o facto de que o uso dos *smartphones* para aceder à Internet tem vindo a aumentar, passando de 1% para 7% entre os utilizadores inquiridos.

Nesta sessão foram ainda abordadas três grandes questões:

- *Big Data*²⁶ – Análise da informação recolhida na Internet e capacidade de identificar sinais fracos.

²⁴ O Marketing em Tempo Real, explicado abaixo, no presente trabalho, na primeira sessão do ponto 5.3.1.1., pode ser aplicado em diversos ramos empresariais: na compra de espaço publicitário, na comunicação e até em descontos.

²⁵ Vd. programa completo no anexo n.º 8.

- Dimensão humana da psicologia do cliente – Cuidados a ter com aspetos culturais: tem de ser feita uma análise que permita antecipar as reações do público-alvo e que permita a criação de surpresa e de diálogo. Não se deve ter uma atitude demasiadamente técnica. É importante colocar a dimensão humana sempre em primeiro plano para criar novos fatores de fidelização dos clientes.
- Dimensão multicanal – Prende-se com o tratamento da informação «a quente», ou «a frio» e digital do cliente. Deve ter-se uma visão muito pormenorizada do cliente; o mais pequeno detalhe tem a sua importância.

Existem mais aspetos a ter em conta quando se fala de *Real Time Marketing*, designadamente a tecnologia, que é um investimento importante. A dimensão legal do Marketing em Tempo Real também fornece indicações importantes sobre as seguintes questões: como, quando, se há o direito de e se é culturalmente aceitável interagir.

O percurso do cliente para chegar à empresa através da Internet tem de ser bem compreendido pela empresa: quais são os canais usados? Computador? *Smartphone?*, etc.

O ano de 2013 marca uma nova era do *Big Data*.²⁷ Aquando da pesquisa de informações na Internet acerca de uma marca, tudo o que procuramos ou tudo o que interessaria à empresa pode não se encontrar no Google, nos blogues, nas redes sociais, nos fóruns... A empresa PROXEM, por exemplo, faz pesquisas avançadas a fim de saber o que se diz acerca de uma marca, quando e como se fala da mesma em tempo real.

Sempre que uma marca se depare com opiniões muito negativas de pessoas influentes, deverá reagir de forma pró-ativa, desenvolvendo estratégias de índole diversa no sentido de levar esses *Opinion Makers* a mudarem de opinião.

A marca pode criar grupos na Internet (em redes sociais, por exemplo), pode ainda intervir nas comunidades dos concorrentes, vigiando e analisando as pessoas que as compõem e propondo ofertas adequadas e que satisfaçam as suas necessidades. No LinkedIn, por exemplo, é possível perceber de que é que as pessoas gostam, pois elas manifestam-se muito nesse sentido.

²⁶ Segundo Émilie Kovacs, os dados foram, durante muitos anos, menosprezados. No entanto, estão a tomar cada vez mais importância na área do Marketing. De facto, estes representam uma fonte de negócio riquíssima. O objetivo é o conhecimento do cliente a fim de melhorar a relação entre as marcas e os consumidores (cf. Kovacs, 2013: 38).

Os clientes esperam das empresas que elas sejam inovadoras e diferentes relativamente a:

- Informações pormenorizadas, recentes e tranquilizadoras;
- *Servicing* nas redes sociais, onde os clientes esperam que a empresa seja mais reativa e que estabeleça uma rutura com o saturado canal telefónico tradicional, permitindo a manutenção de uma relação próxima com gastos mínimos;
- Vendas (descontos), fazendo, por exemplo, corresponder o «like» de um utilizador no Facebook a um desconto na sua próxima compra.

Cada internauta é único e espera ter uma experiência diferenciada. Para tal, a empresa tem de delinear uma estratégia de abordagem antes de avançar. É por isso importante para a empresa planear o seu modo de atuação, pensando também em eventuais planos de substituição, caso os resultados não sejam os esperados.

5.3.1.2. «Sessão Especial – Mobilidade, Redes Sociais: As Novidades e as Expectativas dos Consumidores.»

Esta sessão foi dinamizada por Marion Bajoux, Arnaud Contival, Jean-Michel Moulié e Thomas Guillochon.

Nesta sessão, foram apresentados os resultados de um estudo realizado pelo Syndicat National de la Communication Directe (SNCD) acerca do uso e das expectativas dos clientes em relação às marcas presentes nas redes sociais.

Os oradores sublinharam que não há dúvidas sobre o facto de 2012 ter sido o ano da maturidade das redes sociais. Essas mesmas redes sociais influenciam as pessoas e é por isso que faz todo o sentido que uma empresa esteja presente nas mesmas com uma estratégia de comunicação muito bem pensada e sustentada.

Os oradores debruçaram-se em particular sobre a utilização de *smartphones*. Já em 2012, Georges-Edouard Dias, vice-presidente do *e-business* da L'Oréal, afirmou: «No futuro, o digital deverá passar essencialmente pelo uso do telemóvel».

Na verdade, o uso da Internet nos telemóveis tem vindo a aumentar (54% dos inquiridos no âmbito deste estudo usam um *smartphone* para se ligarem à Internet). Perante esta realidade, deve ter-se em conta uma série de aspetos na elaboração de um *website* institucional. Para além disso, não se pode pôr de

parte as aplicações para *smartphone*, já que estas foram consideradas muito importantes pelos inquiridos. Apesar de o uso do *smartphone* ter aumentado, foi comprovado, neste estudo, que o *e-commerce*²⁸ era mais usado em *tablets*.

Relativamente às vendas em redes sociais, há estudos que apontam para resultados baixos, sendo contudo de esperar uma evolução a breve trecho. Embora haja ainda pouca oferta, estes meios de vendas têm inegáveis potencialidades que ainda estão por explorar de forma mais sustentada e consequente. Um aspeto a não descurar nas redes sociais é o dos *Social ads*.²⁹ O estudo do SNCD demonstra que os inquiridos clicam num anúncio por três motivos principais: por interesse, pelo visual atrativo e por curiosidade.

Em suma, as redes sociais têm uma lógica muito relacional que é muito importante, principalmente no que diz respeito às transações B2C, ou seja, transações efetuadas entre uma organização e um consumidor (Business to Consumer). Estamos cada vez mais ligados pelas novas tecnologias e a revolução que nos últimos anos se verificou nos meios de comunicação obriga as empresas a adaptarem-se a estas mudanças para delas tirarem o melhor partido em termos de negócios.

5.3.1.3. «Plenária 3 – Integrar o Digital na Empresa: Rota para o Sucesso.»

Proceder-se-á de seguida a um apanhado dos discursos proferidos por Arnaud Bouchard (da empresa CAPGEMINI CONSULTING) e Yves Del Frate (da empresa HAVAS MÉDIA).

O uso das diversas ferramentas digitais implica alterações nas empresas. Na sessão em apreço foram apresentados alguns resultados de um estudo realizado no MIT (The Massachusetts Institute of Technology) sobre transformação digital. O estudo alerta para duas componentes fundamentais no que diz respeito ao uso de ferramentas digitais pelas empresas: uma prende-se com o cliente hiperligado, que quer tudo imediatamente e é uma pessoa social, que gosta de conviver mesmo sendo através da Internet, e a outra com os recursos tecnológicos que uma empresa deve possuir para tirar o máximo partido das ferramentas digitais.

²⁸ Este conceito refere-se a todas as trocas de informação através de meios eletrónicos entre uma organização e os seus *stakeholders* (cf. Chaffey, 2007: 8).

²⁹ As empresas podem criar anúncios e enviá-los ao Facebook, por exemplo, descrevendo bem o público-alvo pretendido. O próprio Facebook faz uma triagem e mostra o anúncio às pessoas certas. A isto chama-se *Social ads*. Esta informação foi obtida no seguinte URL: <https://www.facebook.com/about/ads/> (consultado em maio de 2013).

Para o *marketer*, o ritmo também importa, pois na Internet tudo tem uma dinâmica de constante aceleração.

Nesta sessão, foram desconstruídos cinco mitos:

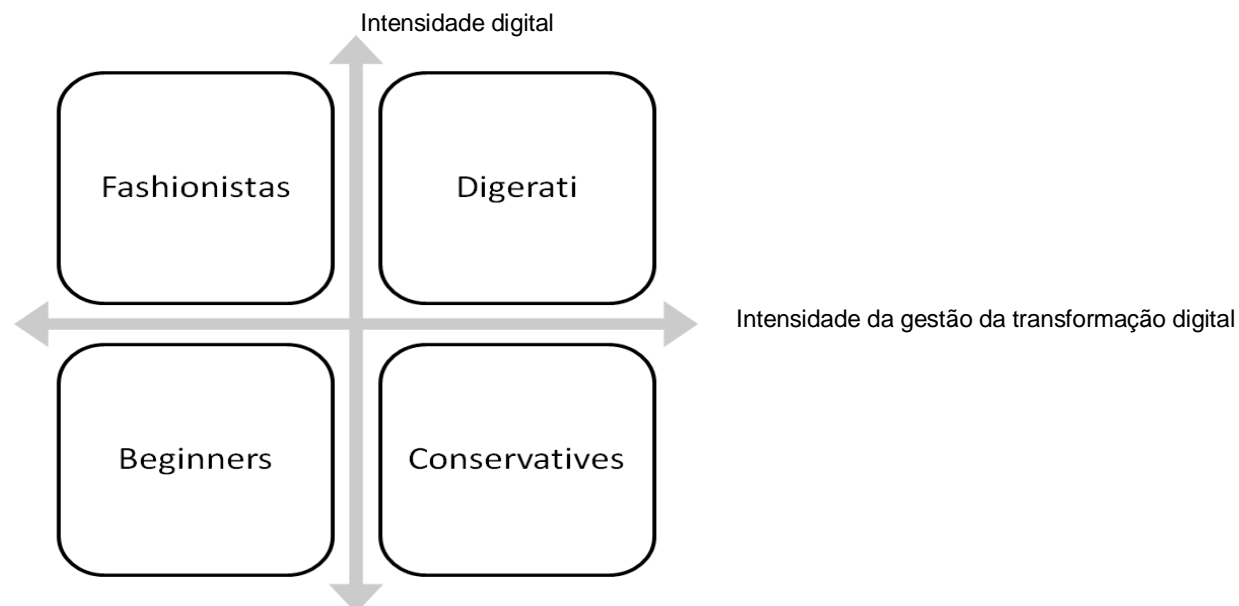
1 – «O digital apenas faz sentido para os *media*, a tecnologia e para as empresas B2C (Business to Consumer)».

A partir de duas variáveis (a intensidade digital da empresa e a intensidade da gestão da transformação digital) foram encontrados quatro níveis de maturidade digital das empresas:

- os «*Beginners*», que estão no início e experimentam apenas algumas coisas;
- os «*Conservatives*», que experimentam, testam, avançam, constroem;
- os «*Fashionistas*», que usam o digital, avançam, mas não sabem bem por que razão estão no mundo digital;
- os «*Digerati*», que fizeram uma escolha estratégica e sabem controlá-la. Para estes, o digital é uma maneira de se diferenciarem.

Estes níveis podem ser ilustrados através da seguinte matriz:

Fig. 11 Maturidade Digital das Empresas



Fonte: Modelo apresentado na sessão referida em 5.3.1.3.

2 – «O digital tem um impacto financeiro marginal no meu negócio».

Isto não é verdade. Embora no mundo digital se tenha de conviver com escolhas arriscadas, os resultados acabam por ser bastante satisfatórios.

3 – «O digital é uma problemática de Comunicação, de Marketing».

É importante dar importância à experiência do cliente. O cliente nunca fala de empresa, mas sim de marca. As empresas pretendem assim *engagement*³⁰ do cliente relativamente à marca e não à empresa. Para chegar de forma mais eficiente ao potencial consumidor, também é muito importante que os funcionários das empresas dominem bem todo o tipo de ferramentas digitais.

4 – «Não existe uma receita milagrosa»

Existem contudo pontos-chave a ter em consideração, designadamente:

- Ter visão/missão da empresa, da marca... Quem sou? Qual é o meu ADN? O que quero fazer? Como me vou diferenciar?
- Noção de *governança*: Como vou organizar-me?
- *Engagement* no tempo: não posso enfraquecer! Tenho de estabelecer uma relação duradoura com os clientes.

5 – «Temos tempo!»

No aceleradíssimo mundo digital, cada segundo é valioso.

Yves Del Frate realçou o facto de que todos os pontos de contactos de uma empresa podem tornar-se potenciais pontos de venda. Existem três dimensões dos *media*: *free* (ou *owned*), *paid* e *earned*. Nick Burcher explicita, no seu livro «*Owned, Earned: Maximizing Marketing Returns in a Socially Connected World*», que o Marketing e a Publicidade têm vindo a ser definidos através das seguintes palavras:

- *Paid Media*: investimento que a empresa faz para promover um produto, chamando a atenção de potenciais clientes para algo de específico (o seu *site*, conteúdo específico ou qualquer outra publicidade).
- *Owned Media*: designa qualquer propriedade da marca (e.g., um *site* ou um micro *site*, a presença numa rede social, uma comunidade detida pela

³⁰ O conceito tem sido explorado na literatura do comportamento organizacional como sendo um meio de explicar o comprometimento organizacional e o comportamento de cidadania organizacional (cf. Bowden, 2009: 64). Neste contexto, *engagement* tem a ver com o grau de comprometimento do cliente perante a marca.

marca, um aplicativo ou algum conteúdo associado à marca). No mundo real, a Coca-Cola, por exemplo, fala sobre os seus camiões como sendo *Owned Media*. As máquinas de venda automática e as lojas também podem ser consideradas *Owned Media*. Assim como os cartões de embarque de companhias aéreas.

- *Earned Media*: ações e conversas do consumidor relacionadas com a marca. Estas acontecem, tradicionalmente, *offline*, no entanto, cada vez mais o *Earned Media* é gerado *online*, o que potencializa um pouco mais o controlo e a otimização (Burcher, 2012: 9).

5.3.1.4. Session Spéciale – Médias Sociales, e-Réputation et B2B

A sessão dinamizada por Bernard Normier e Isabelle Saladin (da empresa APROGED), Jean-Marc Goachet e François Laurent (da empresa ADETEM) foi encetada com os seguintes dados introdutórios:

- É fundamental ter muito cuidado com a redação dos conteúdos colocados na Internet.
- A e-Reputação B2B (Business to Business) refletir-se-á no B2C (Business to consumer).³¹
- O «Efeito Streisand» tem a ver com a tentativa de ocultar informação.³²
- A empresa Aproged anunciou a publicação de um documento «E-Réputation et B2B: Gestion d'un capital» que poderiam ter alguns aspetos interessantes para a Invest NaturalStone.
- Os orçamentos para o Marketing em B2B (Business to Business) têm vindo a diminuir.

³¹ Ou seja, se a reputação *online* de uma empresa relativamente a transações entre organizações é boa, então também será boa em transações entre a organização e o consumidor

³² Barbara Streisand deu o seu nome ao fenómeno, por inadvertência, em 2003, quando quis eliminar fotografias da Internet onde aparecia a sua casa. Este facto acabou por ter efeitos perversos, pois chamou a atenção das pessoas para os arquivos fotográficos da atriz. O Efeito Streisand refere-se assim aos esforços de uma organização ou uma pessoa para eliminar informações da Internet. Estas diligências podem, por vezes, ter um efeito exatamente contrário ao pretendido. Cf. a informação veiculada no seguinte URL: <http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2013/04/economist-explains-what-streisand-effect> (consultado em maio de 2013).

Segundo os oradores, as empresas que se interrogam sobre a sua reputação, também se interrogam sobre a sua estratégia. A má reputação de uma empresa pode ser o resultado de vários aspetos negligenciados: perguntas sem respostas, incapacidade para ouvir os clientes ou promessas não cumpridas. Uma maneira de contornar o problema é «ouvir a maioria silenciosa!». Esta está mal identificada, mas é ela que mais informação assimila. Pode-se trabalhar com palavras-chave para a identificar.

As empresas podem identificar comunidades ao estudar conversas novas e criar uma carta com o percurso estratégico de cada cliente, devendo, de seguida, adaptar a sua estratégia aos interesses e às expectativas dos clientes.

Relativamente às redes sociais, é importante que seja criada uma identidade coerente, ou seja, tem de ser mantida sempre a mesma posição e o mesmo comportamento. Uma boa prática para resolver isto é criar um grupo de pessoas com experiência nestas matérias que decidirá sobre o funcionamento da empresa nas redes sociais, definirá as boas práticas a desenvolver (deverá ser criado um documento oficial para guiar os colaboradores) e indicará como é que a equipa deve organizar-se. A empresa terá de ter sempre em atenção os vários homónimos que poderão encontrar-se na Internet, pois, estes poderão gerar confusões e problemas de visibilidade.

Não podemos esquecer que os modelos de negócio B2B e B2C são diferentes. O primeiro requer tempo, mas desenvolve as vendas, enquanto o segundo é o principal interessado pela e-Reputação.

Dado que a Internet é muito usada a título pessoal, torna-se também muito importante desenvolver uma estratégia para comunicar! Este aspeto deve ser tido em consideração na estratégia global e não apenas na estratégia de Marketing. O «Web social», conforme o nome o indica, é social. No entanto, é importante relembrar que o facto de ser social não é a função básica uma empresa. Para tal, é preciso muita interação: partilhar fotos, opiniões, responder a perguntas e sugestões...

5.3.2. Twitter @Invest_EMP2013

Ao longo das sessões e das conversas que mantive nos diversos *stands* do Salão, eu e as colaboradoras da Invest NaturalStone tiramos fotografias que publicamos no Twitter criado pela empresa especialmente para o evento

(@Invest_EMP2013).³³ Foram igualmente sendo criados tweets acerca de alguns aspetos relevantes que estavam em discussão.

No dia 8 de fevereiro, às 11h34, contávamos já 310 *followers*, 1437 *followings* e 56 *tweets*. Para chegar a estes números, tivemos o trabalho prévio de ir seguindo pessoas que, de certa maneira, estão ligadas ao Marketing para que essas nos sigam de volta. Assim sendo, o facto de seguirmos alguém atua como forma de nos divulgarmos.

Apesar de termos tido algumas dificuldades com a Internet, tentámos «tweetar» o máximo possível acerca dos assuntos que estavam na ordem do dia. Para além disso, trocámos algumas mensagens e tivemos bastantes *retweets* e reações aos nossos *tweets*.

Acreditamos que, se tudo tivesse corrido como previsto, o Twitter teria claramente tido um impacto muito maior. Infelizmente, imprevistos acontecem, pelo que há que ter a criatividade suficiente no sentido de minimizar danos.

5.3.3. Discussões nos *stands*

Web & Solutions

A Web & Solutions é uma empresa com 10 anos de experiência. Com cerca de 50 colaboradores, ajuda os comerciantes com projetos de *e-commerce* em setores diversos. Esta empresa propõe aos seus clientes duas potenciais soluções: «Oasis E-commerce» e «Prestashop». A primeira, aparentemente mais interessante, propõe um melhor uso das palavras-chave, o que permite otimizar as pesquisas e, por conseguinte, as vendas *online*. A Web & Solutions cria *websites* muito específicos e otimizados, que permitem uma gestão muito pormenorizada do interface do *site* a nível de compras aos fornecedores, Customer Relationship Management (CRM),³⁴ estatística, gestão comercial, expedições, artigos, logística, etc. A empresa apresenta um portefólio muitíssimo variado, disponibilizado no seu *site* (<http://www.webetsolutions.com/oasis-solution-e-commerce/>).

³³ Vd. um glossário sobre termos específicos do Twitter no Anexo n.º 9.

³⁴ O CRM tem a ver com a capacidade das empresas em gerir dados para produzir inteligência na área do Marketing. O CRM oferece uma visão global da relação entre uma marca e os seus clientes e torna-se numa impressionante ferramenta de produção, análise e criação de informação. (cf. Jaouën, 2013: 31).

PixaLione

Esta empresa foi constituída em 2007 e conta com 30 colaboradores especializados na criação, no referenciamento, na avaliação de *sites*. Jordan Rouxel, conselheiro na PixaLione, propôs-nos um “Audit” gratuito depois da publicação do nosso *site* (teste e verificação de como este age e interage com o público), disponibilizando-se para colaborar connosco no seu melhoramento.

Salesupply

A empresa Salesupply é conhecida como sendo especialista da internacionalização do *e-commerce*. Oferece serviços a empresas que desejem aumentar as suas vendas *online*.

Para poder internacionalizar-se, uma empresa terá de identificar muito bem o seu público-alvo, a fim de saber como comunicar com ele da melhor forma.

Dado que a pedra comercializada pela Invest NaturalStone é um produto muito concreto, foi-nos dada uma sugestão no sentido de suscitar o interesse do consumidor na compra: criar um *kit* que se pudesse enviar pelo correio. O valor do mesmo poderia ser descontado se o negócio viesse a ser concretizado.

5.3.4. Notas gerais sobre esta experiência

O Salão do E-Marketing foi uma ótima experiência. Permitiu-nos trocar informações e ideias com profissionais da área do Marketing Digital e aprender mais sobre esta mesma área.

Logrei recolher imensa e variada informação e, sobretudo, fiquei a saber onde ir buscar certos documentos e ferramentas úteis para o projeto que tinha (e tenho) em mãos na Invest NaturalStone. As várias apresentações às quais assistimos também nos permitiram pensar de forma mais lógica e sustentada sobre o Marketing Digital, uma área muito ampla e muito mais complexa do que aparenta.

Foi de facto extremamente proveitosa a minha participação neste Salão internacional para o desenvolvimento do projeto que encetei na Invest NaturalStone.

5.4. Apresentações de produtos

5.4.1. Apresentação do «Tua»

Em fevereiro de 2013, o Dr. Fernando Anacleto entregou-me fotografias da pedra «Moca Creme», ou seja, do «Tua» (vd. Anexo n.º 10), para eu preparar uma apresentação desse produto que seria enviada a arquitetos do Brasil e, posteriormente, a arquitetos com quem eu própria tinha conversado através das redes sociais.

Analisei as fotografias pormenorizadamente para reconhecer o tratamento de que cada pedra fotografada tinha sido alvo a fim de o nomear na apresentação. De seguida, fiz o esboço de uma estrutura e decidi que a apresentação seria composta por:

- 1.º diapositivo: o logótipo da empresa assim como o seu lema;
- 2.º diapositivo: uma fotografia da pedreira com os nomes da pedra da pedra em apreço e da gama à qual esta pertence;
- 3.º, 4.º, 5.º, 6.º e 7.º diapositivos: fotografias do material em questão com o nome do tratamento aplicado e com as medidas do material;
- 8.º diapositivo: uma fotografia de material embalado com um resumo das medidas e tratamentos disponíveis para envio imediato.

Comecei então a enviar a apresentação a arquitetos do Médio Oriente dos quais obtive o e-mail através de uma base de dados da própria Invest NaturalStone. Elaborei gráficos com o intuito de visualizar melhor os países abrangidos pelo envio e as eventuais falhas de receção do e-mail:

Fig. 12 Gráfico do Envio da Apresentação do «Tua»

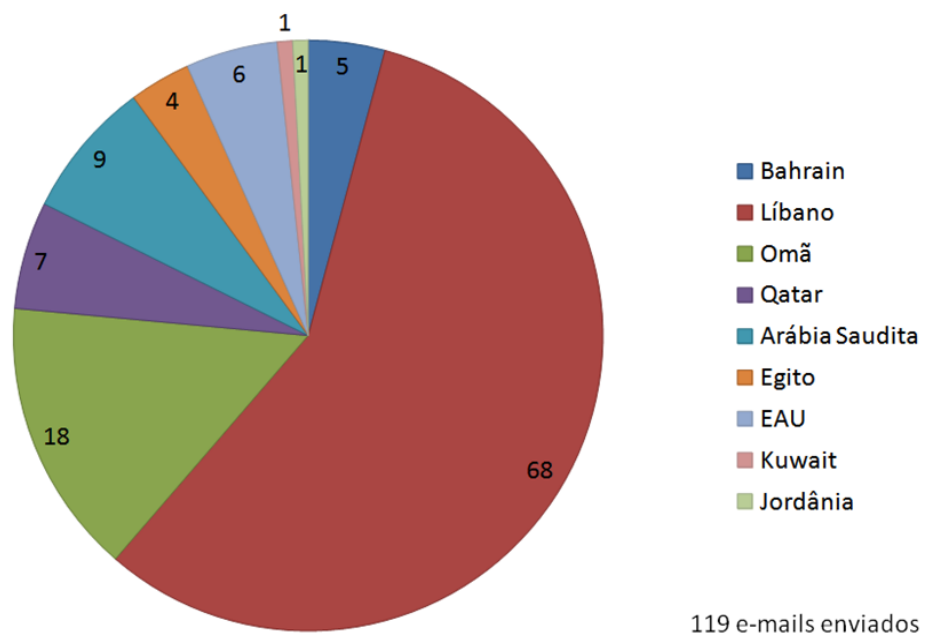
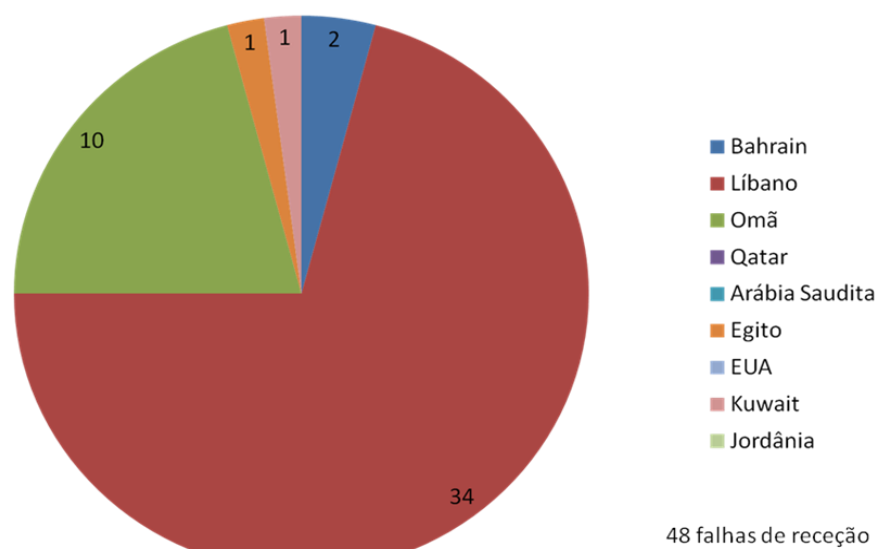


Fig. 13 Gráfico das Falhas no Envio da Apresentação do «Tua»



Após ter aproveitado a referida base de dados, achei que poderia aproveitar também alguns contactos de arquitetos com quem eu já tinha conversado através do LinkedIn. Enviei então a seguinte mensagem:

«Dear (nome do arquiteto),

I hope you are fine. I am student at the University of Aveiro (Portugal) and to conclude my Master degree I am doing a curricular Internship in a

Portuguese company that sells natural stone. I made a powerpoint presentation, especially for architects, of the most popular product of Invest NaturalStone: the limestone Lusitana – TUA.

I wonder if you could give me feedback on this product and/or on this presentation.

Best Regards,

Monica Nascimento».

Ilustrei novamente os resultados do envio deste e-mail através dos seguintes gráficos:

Fig. 14 Gráfico do Pedido de Envio da Apresentação do «Tua» pelo LinkedIn

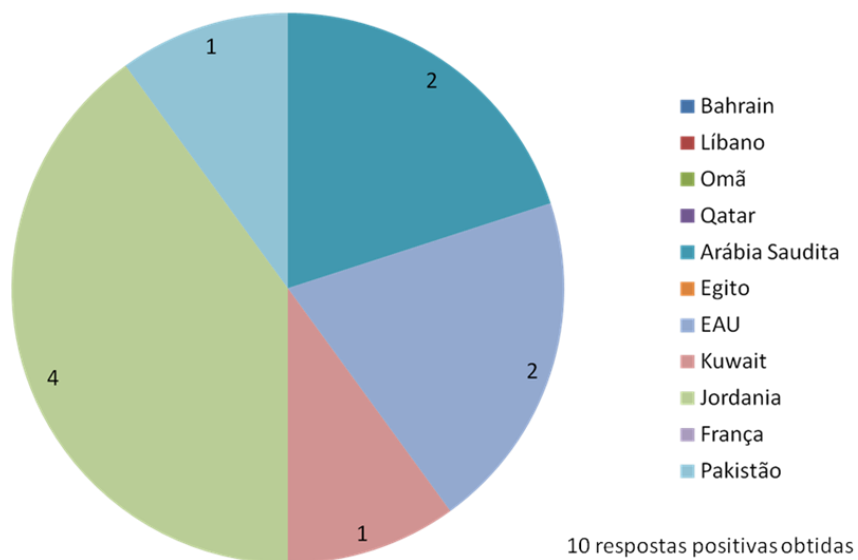
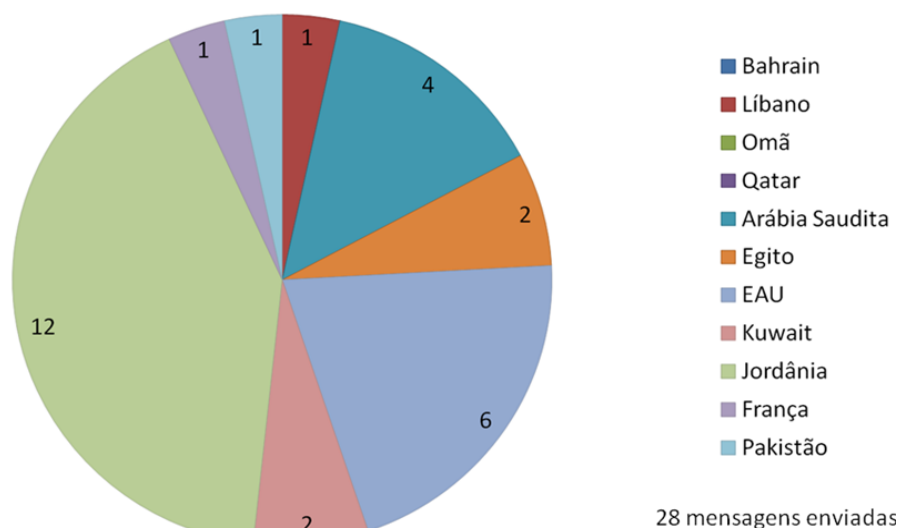


Fig. 15 Gráfico das Respostas Positivas para Envio da Apresentação do «Tua»



5.4.2. Apresentação da gama «Lusitana»

Passado algum tempo e depois de algumas conversas com arquitetos, senti a necessidade de criar uma nova apresentação que mostrasse a gama «Lusitana» completa (vd. apresentação no anexo n.º 11).

Tendo em conta que, na altura, não existiam fotografias de todas as pedras aplicadas em obras, decidi colocar a pedra bruta em fundo de diapositivo e acrescentar as fotografias disponíveis do material aplicado.

Na sequência das conversas que fui mantendo com arquitetos de todo o mundo através do Facebook, enviei bastantes apresentações que elaborei da gama «Lusitana».

5.5. Apresentação da minha experiencia nas redes sociais no IPAM

Graças ao trabalho que desenvolvi nas redes sociais, fui convidada para expor a minha experiência em duas turmas de Sistemas de Informação em Marketing do 3.º ano da Licenciatura de Gestão e Administração de Marketing do IPAM. Falei das redes de contactos que desenvolvi para a Invest NaturalStone no LinkedIn e no Facebook, assim como no Twitter. Expliquei o projeto no qual estava a trabalhar com as minhas colegas. A Unidade Curricular acima referida tem uma página no Twitter (@IPAMSim) na qual os alunos e a professora podiam comentar a minha apresentação em tempo real. Os alunos estavam atentos e demonstraram interesse em perceber melhor como desenvolvi as minhas redes

tão rapidamente e, sobretudo, como é que eu cativava a atenção e interagia com pessoas de culturas tão diferentes.

O dia no qual fui apresentar a minha experiência não foi escolhido por acaso, pois o IPAM tinha já organizado a apresentação «Facebook Empresas» no seu auditório. Assim sendo, depois de assistirem a esta apresentação, os alunos das turmas em questão teriam outra perspetiva relativamente ao que eu lhes explicaria. Obviamente, aproveitei a minha presença no IPAM para assistir ao evento «Facebook Empresas». De facto, julguei que, como as redes sociais eram importantes para a Invest NaturalStone, o evento poderia ser uma ótima experiência e que poderia aprender mais acerca dessa área tão ampla. Vasco Marques, o orador, facultou muitas dicas para otimizar os *sites* das empresas e para aproveitar da melhor forma a presença destas no Facebook e nas outras redes sociais. Como conclusão da sua apresentação, partilhou connosco a seguinte *CheckList*:

- ✓ «as empresas não podem usar perfis. Para tal todas as empresas que não usem uma página têm de converter o seu perfil em página;
- ✓ boas práticas da fotografia da capa e da miniatura: ter em atenção os tamanhos;
- ✓ as publicações mais importantes podem ser colocadas no topo e em destaque;
- ✓ é fundamental publicar imagens, vídeos e interagir;
- ✓ a página deve ser personalizada para ter um impacto maior;
- ✓ é importante integrar o *website* e as redes sociais;
- ✓ partilhar apenas informação que tenha realmente valor e que seja interessante;
- ✓ ter em conta que muitas pessoas acedem à Internet com telemóveis e otimizar o *website* para que esse se adapte a este canal.».

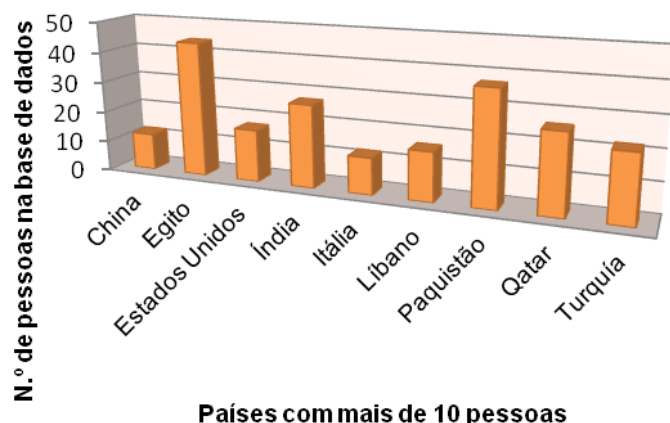
5.6. Bases de dados

Ao longo do Estágio, fui guardando os numerosos contactos obtidos através da Internet e especialmente através das redes sociais. Elaborei uma base de dados com contactos de arquitetos, *designers* e concorrentes presentes na minha rede de contactos do LinkedIn.

As informações importantes contidas nesta mesma base de dados são as seguintes: nome, género, idade, área de trabalho, empresa onde trabalha, se foi alguma vez contactado por mim, se está presente em outra(s) rede(s) social(ais) (hiperligações para os respetivos perfis), se foi alguma vez contactado por outro meio que não o LinkedIn, se alguma vez nos respondeu ou interagiu com a Invest NaturalStone, outros meios de contacto (telefone, telemóvel, e-mail e fax) e alguma observação que fosse considerada relevante pelo recetor.

Acabei por adicionar 335 contactos à minha base de dados do LinkedIn. Todos esses contactos fazem parte de culturas diferentes, são pessoas oriundas dos mais diversos locais do Mundo, mais precisamente, de 51 países. Elaborei o seguinte gráfico (vd. Fig. 16) para visualizar melhor a repartição dos contactos da minha rede, optando por colocar apenas os países com mais de 10 contactos:

Fig. 16 - Repartição dos contactos da base de dados do LinkedIn por países



Para além desta, criei também uma base de dados específica de gabinetes e das respetivas equipas de arquitetos. Esta base foi iniciada com apenas 16 gabinetes (que incluíam 46 arquitetos identificados), mas incluía gabinetes situados em 10 países.

Graças às duas bases de dados mencionadas, foi possível criar uma lista (com e-mail e nome dos arquitetos) que permitiu o envio de e-mails através do MailChimp,³⁵ uma ferramenta que permitiu intensificar a divulgação da empresa e dos seus produtos.

³⁵ O MailChimp é uma ferramenta que permite criar, enviar e rastrear e-mails. Informação disponível no seguinte URL: <http://mailchimp.com> (consultado em julho de 2013).

À medida que ia encontrando concorrentes nas redes sociais ia visitar os seus *sites*, guardando também a respetiva hiperligação numa outra base de dados. Esta contém apenas as hiperligações de 54 *sites* divididos por países e alguns comentários acerca do que me chamou a atenção (presença de uma loja *online* com preços, design muito bom ou possibilidade de registo, por exemplo).

5.7. Evento «Special for You: Alfaiataria, Estilo e Luxo»

Ainda no âmbito do Estágio, dinamizei, no dia 23 de maio de 2013, a exposição dos nossos produtos no IPAM para o evento «Special for You: Alfaiataria, Estilo e Luxo». Com efeito, a Invest NaturalStone era um dos patrocinadores do evento e o Dr. Fernando Anacleto convidou-me para representar a empresa.

5.7.1. Espaço de exposição

Antes do evento, foi necessário ir ao IPAM a fim de ver o espaço disponibilizado para a empresa, no sentido de ponderar a melhor forma de o organizar (vd. Figs. 17 e 18).

Fig. 17 – Fotografia do Espaço de Exposição Antes do Evento

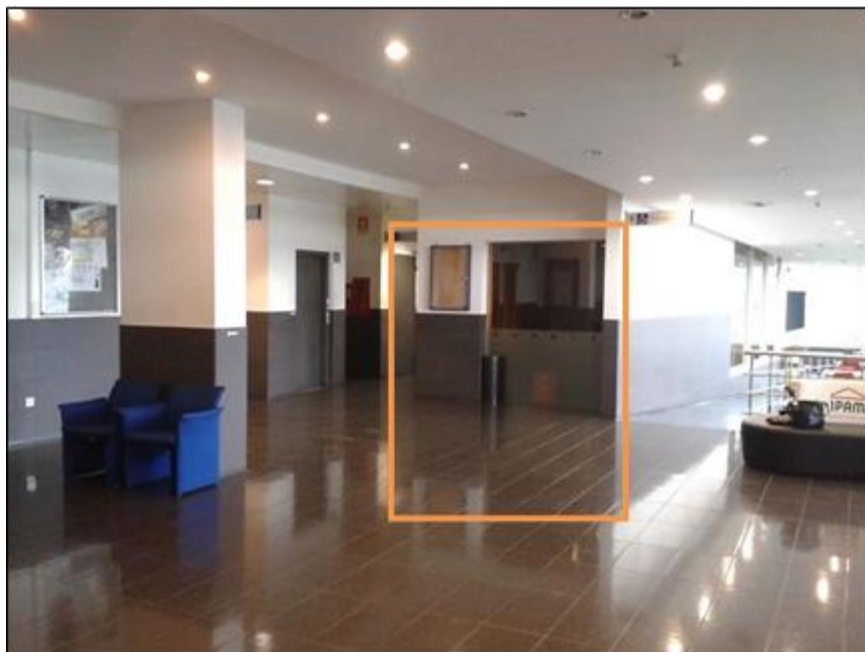
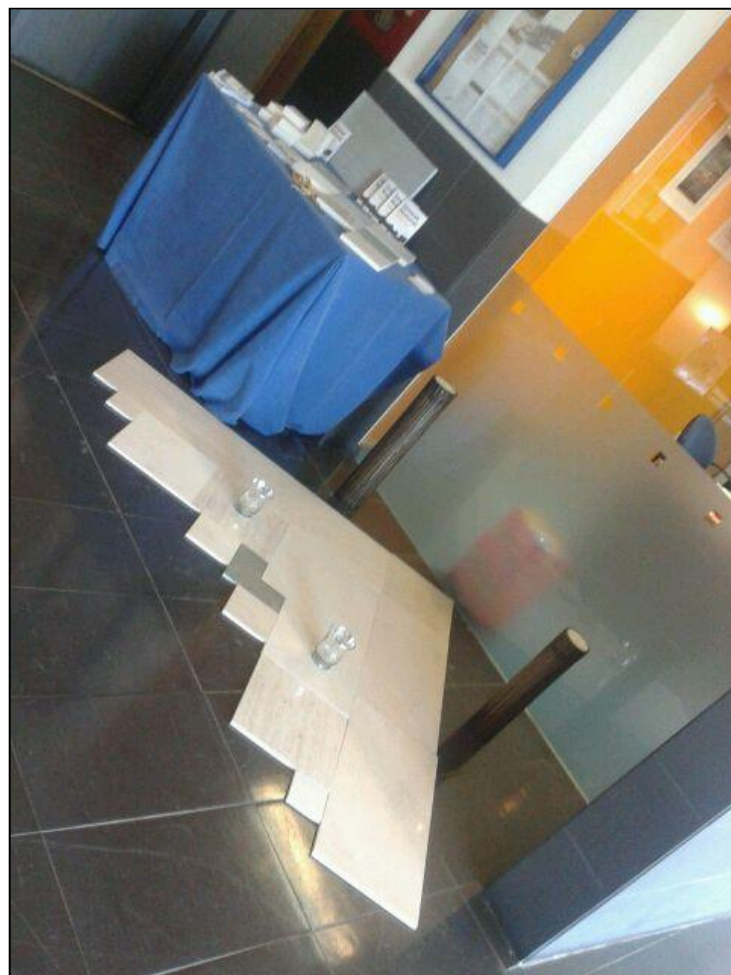


Fig. 18 – Fotografia do Espaço de Exposição Durante o Evento



Organizámos, o Dr. Fernando Anacleto e eu própria, um esquema para posicionar as pedras e testei esse esquema no *showroom* da empresa.

5.7.2. Brindes

Pesquisei vários tipos de brindes para apresentar ao responsável da empresa, que teria de escolher o mais adequado. Acabamos por ter a ideia de criar rótulos de garrafas de água com o logótipo da Invest NaturalStone e para a parte inferior da garrafa um suporte com a textura de uma das nossas pedras. Eu e uma colega desenhamos então o seguinte protótipo:

Fig. 19 – Protótipo dos Brindes



Infelizmente, não lográmos obter atempadamente os brindes. O protótipo será todavia utilizado em futuros eventos.

5.7.3. O evento

A exposição correu muito bem. Foram desenvolvidos brochuras (vd. Anexo n.º 12) e cartões-de-visita (vd. Anexo n.º 13) especialmente para o evento. O nosso *stand* foi, de um modo geral, bastante apreciado. Algumas pessoas vieram

ver os nossos produtos e conversar um pouco comigo para perceber de que zona de Portugal vem esse tipo de pedra, para que países exportamos, etc. A experiência foi tão positiva (tanto para a empresa como para mim) que o Dr. Fernando Anacleto já me incumbiu de participar, a muito breve trecho, em algumas Feiras Internacionais. Diga-se, a título parentético, que fui convidada para fazer um Estágio Profissional na Invest NaturalStone, dando assim continuidade ao Estágio Curricular que realizei no âmbito do MLRE. A participação na exposição em apreço foi uma experiência muito enriquecedora a todos os títulos. Entre muitas outras vantagens, pude compreender melhor a forma como as pessoas nos abordam nestes tipos de eventos.

6. Projeto: o Uso das Redes Sociais na Invest NaturalStone

6.1. LinkedIn

Numa primeira fase, foi-me pedido que identificasse comunidades de arquitetura influentes nesta área. Tendo em conta que a empresa está principalmente vocacionada para a exportação, decidi analisar comunidades de arquitectos estrangeiras, nomeadamente de língua inglesa. Comecei a pesquisa no LinkedIn. Fui desenvolvendo assim uma rede de arquitetos que poderia vir a entrevistar. Esta rede de contactos conferiu uma certa credibilidade ao projeto, dado que muitos dos arquitetos a quem solicitava conexão terão visitado o meu perfil, verificando que eu já me encontrava ligada a muitos outros profissionais da mesma área. Esta circunstância terá de algum modo facilitado a decisão de aceitar o meu pedido de conexão. Recebi até algumas mensagens de alguns desses arquitetos que me perguntavam se eu era arquiteta como eles ou se estudava arquitetura. Passado algum tempo, a situação começou a inverter-se e passaram a ser arquitetos a adicionarem-me às respetivas redes, fazendo assim com que a minha própria rede aumentasse de forma significativa a sua abrangência em cinco meses.

Os passos dados no sentido de desenvolver a minha rede de contactos podem ser resumidos através da seguinte tabela que eu própria elaborei:

Fig. 20 Etapas do Desenvolvimento da Rede de Contactos do LinkedIn



O LinkedIn foi então o início de algumas conversas, nomeadamente com arquitetos ligados aos mercados do Médio-Oriente, pelos quais fiquei responsável. Na sequência de perguntas que lhes enderecei sobre aspetos relevantes para a Invest NaturalStone, os arquitetos da minha rede facultaram-me

informação preciosa, que me permitiu perceber melhor como funcionava o setor e como este atua no mundo digital.

Com o desenvolvimento da rede do LinkedIn, tornou-se cada vez mais complicado conversar com arquitetos pois, esta rede social tem a particularidade de não permitir estabelecer uma conversa em tempo real. Possibilita apenas a troca de mensagens como se de um correio eletrónico se tratasse.

6.2. Criação de um perfil no Facebook

Com o intuito de falar com arquitetos de forma mais cómoda e de modo a conhecê-los melhor, criei uma conta em meu nome no Facebook, de carácter mais profissional.

Esta conta permitiu manter diálogos com numerosos arquitetos em tempo real, revelando-se assim uma rede social com mais vantagens do que o LinkedIn para os objetivos que eu tinha em mente. O *chat* do Facebook revelou-se extremamente produtivo, na medida em que as conversas que através dele mantive com numerosos arquitetos tornaram-se cada vez mais enriquecedoras.

Mediante a partilha de conteúdos com os «amigos» no Facebook, foi possível identificar mais ou menos os gostos daqueles que comigo mais interagiam. Com o objetivo de analisar a rede de arquitetos com os quais interagia no Facebook, testei algumas ferramentas, designadamente o Nvivo³⁶ e o Getabout.me.³⁷ Estas revelaram-se as mais relevantes em termos de resultados, dado que permitem identificar quem são as pessoas que interagem mais connosco, quem mais gosta das nossas publicações e quem é mais rápido a tecer comentários.

Consegui assim identificar uma dinâmica de desenvolvimento na rede de «amigos»: num primeiro tempo, identifiquei comunidades de arquitetura, bem como alguns arquitetos que pareciam mais dinâmicos nas respetivas comunidades. O Facebook mostrou ainda outra vantagem em relação ao LinkedIn: o facto de permitir a partilha de publicações. Na verdade, a partilha de algumas publicações no meu mural permitiu não só manter o interesse dos arquitetos, mas também, e sobretudo, que estes interagissem de maneira espontânea, deixando transparecer as respetivas preferências em relação à Arquitetura e à aplicação dos nossos produtos. Estas publicações suscitaram o

³⁶ *Vd., supra*, nota n.º 18.

³⁷ Sobre esta ferramenta, *vd.* o seguinte URL: <http://www.getabout.me> (consultado em maio de 2013).

interesse de muitos arquitetos, que pensaram por vezes que os edifícios das fotografias partilhadas no meu mural tinham sido projetados por mim.

As etapas referentes ao desenvolvimento da minha rede de contactos no Facebook são resumidas na seguinte tabela:

Fig. 21 Etapas do Desenvolvimento da Rede de Contactos do Facebook



6.3. Criação de um perfil Twitter

Ao longo do estágio esbocei um projeto no sentido de criar uma frente de negócios *online*. Deu-se assim início ao projeto através das redes sociais. Para além do Facebook, foi também usado o Twitter.³⁸ O perfil para este projeto foi finalmente criado no dia 22 de fevereiro 2013.

6.3.1. Estratégia inicial

A estratégia, inicialmente, consistiu em criar um certo mistério em torno do nome, ocultando o verdadeiro nome do projeto. Decidimos então que a conta se chamaria **** Stone – e que o @ teria uma palavra que envolvesse um certo mistério. O objetivo era suscitar a curiosidade das arquitetas e *designers* para obter uma maior adesão inicial. Esta estratégia resultou muito bem e, em pouco tempo, seguimos muitas mulheres da área e uma parte substancial dessas pessoas também passou a acompanhar-nos nesta rede social. O perfil criado no Twitter teve um crescimento incrível em poucas semanas.

³⁸ Vd. um glossário sobre termos específicos do Twitter no Anexo n.º 8.

Optou-se por dar as boas vindas a todas as nossas seguidoras como forma de estabelecer um primeiro contacto com as pessoas e sobretudo de apurar quem agradece, quem *retweeta*, quem coloca o *tweet* de boas-vindas entre os seus favoritos e quem não interage de todo, ficando assim com uma noção mais objetiva sobre as pessoas mais passivas, ativas e proativas do nosso perfil. Decidimos igualmente que iríamos dar umas boas vindas especiais ao nosso *follower* n.º 100, ao 200º, 300º e assim sucessivamente. Esta seria uma forma criativa de dar destaque a certos membros da nossa comunidade.

6.3.2. Conteúdo

Relativamente ao conteúdo, numa primeira fase, pensámos em *retweetar* conteúdo interessante acerca de arquitetura, design e outras vertentes artísticas de confluência com a área de negócios da Invest NaturalStone. Foram contudo poucos os *tweets* criados por nós. E os poucos *tweets* que criamos apontavam praticamente todos para o facto de que o nosso nome estava escondido, para o facto de que o nosso projeto era desconhecido e apontavam também para as pessoas responsáveis pelo projeto, ou seja, o nosso objetivo era escrever para criar mistério, divulgando apenas que éramos três mulheres trabalhando num projeto misterioso que as nossas seguidoras poderiam descobrir brevemente. Depois da divulgação do nosso nome poderíamos então começar a publicar mais conteúdos atinentes à Invest NaturalStone, mantendo a interação com as nossas seguidoras e suscitando, desse modo, maior interesse e adesão. Pusemos em prática esta estratégia, que está a revelar-se muito produtiva, pois, neste momento, algumas pessoas interagem connosco por iniciativa própria, pedindo-nos ajuda para partilhar projetos ou até para criar algo em parceria.

6.3.3. Divulgação

A divulgação do nome do nosso perfil ocorreu num dia muito especial para as nossas seguidoras: no dia 08 de março, ou seja, no dia Internacional da Mulher. Publicámos ao mesmo tempo a nossa página no Facebook, que tinha sido criada antes da do Twitter. Conseguimos assim fazer com que a surpresa fosse ainda maior do que aquilo que a nossa comunidade estaria a contar. As reações que tivemos demonstram que, de um modo geral, as pessoas gostaram da nossa surpresa.

6.3.4. Evolução

O nosso perfil no *Twitter* está em constante crescimento e a adesão aos nossos *tweets* é crescente. No dia 21 de junho do corrente ano, contávamos com 1291 seguidores, a maioria dos quais afeta ao nosso público-alvo. Este número é bastante significativo, tendo em conta que a página tinha sido apenas criada há cerca de quatro meses.

Face a um crescimento muito rápido do número de *followings*, deparámo-nos com uma limitação do Twitter que agiu como travão ao nosso crescimento. Com efeito, apenas é possível seguir 2000 pessoas e, a partir desse número, só é possível acompanhar mais pessoas se o nosso número de seguidores aumentar também. Assim sendo, o facto de não conseguir seguir pessoas, que era o que nos dava a conhecer, reduziu bastante a velocidade do nosso crescimento.

Apesar deste inconveniente, é de notar que as arquitetas e as *designers* estão a começar a interagir connosco por iniciativa própria, o que demonstra que a página está, apesar de tudo, com uma boa dinâmica neste momento. É de esperar por isso que este perfil no Twitter continue a atrair cada vez mais o nosso público-alvo e que continue o seu crescimento.

Fig. 22 Resumo da Nossa Atividade no Twitter a Dia 21 de Junho de 2013

536 TWEETS	2.000 SEGUINDO	1.291 SEGUIDORES
----------------------	--------------------------	----------------------------

Fonte: Twitter

6.4. Entrevistas/Conversas com arquitetos

Dado que os arquitetos e as pessoas ligadas à decoração são o principal público-alvo da Invest NaturalStone, conversar com estas pessoas e entrevistá-las foi fundamental para entender o seu mundo e sobretudo a forma como interagem em comunidades virtuais. A Internet é hoje em dia uma ferramenta de trabalho indispensável no mundo dos negócios e esta aposta da Invest NaturalStone manifestou-se muito produtiva, no sentido de perceber qual o impacto da Internet na vida profissional do seu público-alvo.

As experiências que tive com as redes sociais e que acabei de elucidar levaram a conhecer melhor o público-alvo da Invest NaturalStone e a concluir que as redes sociais têm um potencial enorme no mundo empresarial. A página Facebook da empresa permite também interação com arquitetos, no entanto, um perfil Facebook pessoal, criado no âmbito empresarial e mais formal, tem um

impacto completamente diferente e torna as coisas muito mais humanas, o que faz com que se consiga uma relação mais próxima. Para além disso, pode ser partilhado conteúdo da página Facebook da empresa no nosso próprio perfil e se as pessoas gostarem, terão curiosidade em ir visitar a página em questão.

Para além das interações realizadas através das redes sociais com o potencial público-alvo da Invest NaturalStone, foram feitas diversas entrevistas presenciais, em que os arquitetos entrevistados confirmaram que também usam a Internet em várias fases do seu trabalho.

A tabela abaixo resume bastante a forma como os arquitetos usam a Internet profissionalmente:

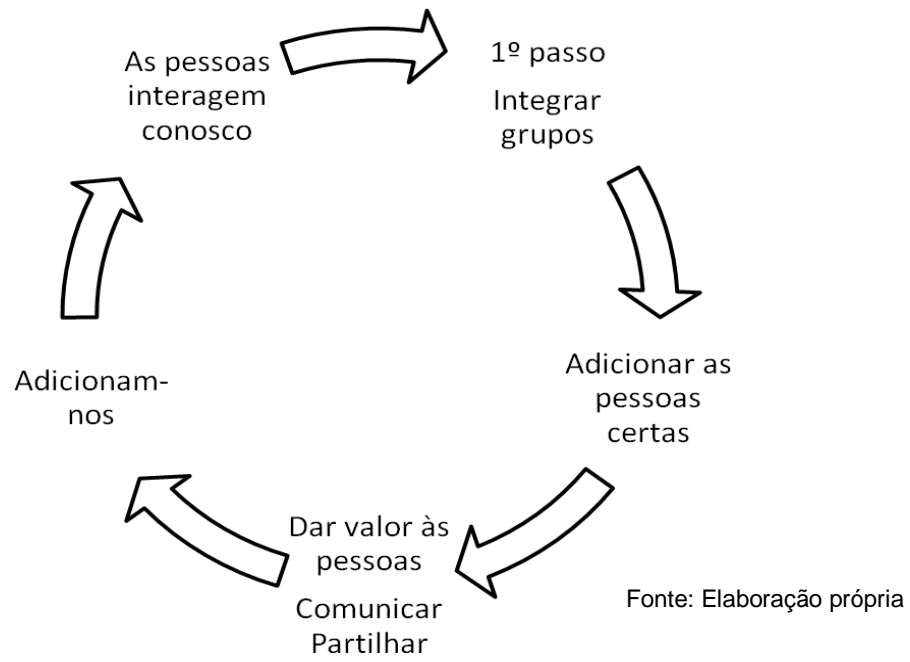
Fig. 23 Uso da Internet pelos Arquitetos

✓ Na fase de pesquisa
✓ Durante a elaboração do design
✓ Na fase de escolha de detalhes técnicos
✓ São usados: Google, websites específicos e blogs, websites de revistas de arquitetura, websites de grupos internacionais e de arquitetos conhecidos, redes sociais, entre outros.

Tabela elaborada por mim própria

A minha experiência relativamente à interação nas redes sociais pode resumir-se através do esquema seguinte:

Fig. 24 Ciclo de interação nas redes sociais



7. Considerações finais

7.1. Reflexão crítica acerca do uso da Internet em contexto empresarial

A Internet revolucionou o mundo nas últimas décadas, proporcionando cada vez mais oportunidades aos seus utilizadores, ajudando a ultrapassar as barreiras impostas pelo tempo e pelo espaço, permitindo comunicar sem limites e ter acesso a conteúdos de índole vária a qualquer momento.

A diversidade de meios de acesso à Internet também veio afetar as nossas vidas, pois é possível aceder facilmente à *Word Wide Web* a partir de computadores, telemóveis, *tablets*, televisões, etc. O mundo tende a estar cada vez mais ligado ao ciberespaço e cada vez mais depende do mundo virtual.

A Internet está a tornar-se de facto uma ferramenta imprescindível no mundo empresarial, pois a presença no mundo virtual tem vindo a ser quase uma imposição do consumidor, que antes de comprar terá tendência para pesquisar na Internet produtos oferecidos por empresas semelhantes.

Apesar de o digital estar repleto de oportunidades (redes sociais, sites, plataformas, entre outros), a presença de empresas na Internet tem de ser muito bem ponderada e organizada, por forma a trazer vantagens reais à empresa. Para tal, é preciso delinear estratégias claras que permitam atingir os objetivos pretendidos.

Este Estágio permitiu que eu aprendesse que empresas que queiram ter uma presença na Internet têm de ter uma série de aspetos em consideração para ter sucesso nas vendas *online*. Os conteúdos devem ser precisos, claros e detalhados, demonstrando transparência para gerar confiança. A atratividade do *site* não deve de modo algum ser descurada. Foi nesse sentido que dei sugestões de melhoria do nosso *Website*. Tentei chamar a atenção para pormenores que são geralmente valorizados pelos utilizadores. Muitas das minhas sugestões foram tidas em consideração na versão final do *website*, permitindo que este se tornasse mais amigável em termos de navegação, interatividade e acessibilidade.

Em suma, o que pretendi destacar, neste trabalho, é que a Internet pode tornar-se uma ferramenta de grande apoio aos negócios, desde que as empresas tenham uma estratégia muito bem pensada e sustentada para aproveitar da melhor forma todas as oportunidades que este mundo virtual lhes abre. Ao longo do Estágio na Invest NaturalStone, tentei perceber quais eram as mais-valias que a Internet poderia proporcionar à empresa; uma delas foi, sem dúvida alguma, as redes sociais.

Ao longo de todo o Estágio recorri com frequência à matéria lecionada em aulas. A necessidade de pesquisar mais conteúdos surgia quando precisava de informação mais pormenorizada acerca de aspetos mais específicos. Foi todavia aquando da elaboração deste relatório que senti mais necessidade de travejar teoricamente as reflexões que dele constam.

7.2. Reflexão crítica acerca do Projeto das redes sociais

Tendo em conta a natureza exportadora da Invest NaturalStone, a Internet é uma forma rápida de comunicar com clientes e potenciais clientes, assim como de divulgar nacional e internacionalmente a própria empresa e os seus produtos. O Estágio Curricular em apreço revelou-se um passo decisivo na divulgação e na internacionalização desta empresa tanto para os mercados pelos quais eu era responsável (Médio Oriente), como também para outros países. Dentro da empresa, verificou-se que o correio eletrónico era importantíssimo, mas que as redes sociais também têm um papel fundamental no mundo dos negócios hodierno. De facto, estas ferramentas de trabalho têm um potencial enorme que, sendo bem exploradas e aproveitadas, permitem muito facilmente ultrapassar fronteiras geográficas e até culturais.

Desenvolvi, através das redes sociais, uma vasta rede para a Invest NaturalStone que conta com numerosos arquitetos e outros potenciais clientes da empresa. Os membros desta rede (assim como arquitetos entrevistados presencialmente) têm vindo a facultar informações preciosas sobre os países onde vivem e sobre o respetivo setor da arquitetura, designadamente:

- A Argélia tem imensas regras relativamente à importação o que torna difícil as vendas para esse país. Para além disso, não é muito usual nas casas argelinas a aplicação de pedras como as que são comercializadas pela Invest NaturalStone.
- Os arquitetos, de um modo geral, usam diversas ferramentas *online*, tanto para pesquisas anteriores à elaboração de um projeto como durante a execução do mesmo. O Google, *sites* e blogues específicos da área, revistas *online* ou até mesmo *sites* de grandes gabinetes de arquitetura servem de inspiração para os arquitetos que entrevistei.
- O meu trabalho permitiu confirmar que a presença dos arquitetos nas redes sociais é muito importante. Esta confirmação foi a principal razão pela qual a Invest NaturalStone decidiu investir nas redes sociais com tanto empenho.

- De um modo geral, a formação académica faculta aos arquitetos mais conhecimentos teóricos do que competências práticas. De acordo com os arquitetos entrevistados, o que lhes traz verdadeiramente competências e aptidões é a vertente prática e técnica do negócio.
- No que diz respeito à escolha dos materiais a serem usados em cada projeto, o fator principal é o orçamento disponível. Existem outros fatores que são tomados em consideração: alguns materiais são difíceis de aplicar e necessitam um técnico especializado, a necessidade e custo de manutenção, a durabilidade do material, entre outros.
- A regulamentação acerca da sustentabilidade ambiental está constantemente a evoluir, pelo que existem cada vez mais condições para um edifício ser considerado um «edifício verde». Na Arábia Saudita, por exemplo, o material aplicado num «edifício verde» não pode ser importado de um local que esteja a mais de 800 Km da própria construção.
- Os materiais regionais têm grande valor em alguns países. Na Argélia, por exemplo, é comum usar «pedra selvagem», pedra muito fácil de encontrar no país e com um custo muito baixo. Na Jordânia, a madeira não se usa muito, mas a pedra natural é muito comum, pois encontra-se facilmente no território palestino que é muito próximo. O *Limestone* é a pedra mais popular dessa região no que diz respeito ao revestimento; o mármore e o granito costumam ser mais caros, tornando o seu uso consequentemente mais raro.
- A escolha do material para um projeto é, na maioria dos casos, da responsabilidade dos respetivos arquitetos; estes baseiam a sua escolha no *design* global do projeto, desde que o cliente a aprove. Quando se deparam com constrangimentos orçamentais, os arquitetos tendem a escolher materiais que afetem o menos possível o *design*.

Estes contactos ajudaram-me a mim e, por extensão, a empresa a integrar-se no mundo da construção civil, um setor que era também praticamente desconhecido para mim antes de começar este tirocínio na Invest NaturalStone.

A minha conta do LinkedIn desenvolveu-se de forma considerável em pouco tempo. Esta rede permitiu algumas conversas, mas o Facebook foi sem dúvida a melhor ferramenta para chegar aos arquitetos e compreender as suas preferências. Criei também o meu próprio perfil no Twitter (que eu nunca tinha explorado), a fim de perceber como se interage nesta rede social. De facto,

aprendi rapidamente a interagir nessa rede e fiquei responsável pela página da empresa. No entanto, no plano pessoal, essa rede não me seduziu muito, mas no plano empresarial foi (e é) um gosto, para mim, gerir uma conta do Twitter.

É muito importante realçar o facto de que a teoria exposta no início do presente relatório se aplica perfeitamente: as redes sociais trazem imenso potencial para as empresas. Tal ficou demonstrado no caso da Invest NaturalStone. É contudo necessário ter em consideração que é fundamental que as empresas disponham de recursos humanos habilitados e com disponibilidade para gerirem diariamente as respetivas páginas nas redes sociais. Desses colaboradores exige-se também que dominem várias línguas e que tenham competências multi e interculturais.

No meu caso, o conhecimento de várias línguas revelou-se uma mais-valia imprescindível nas redes sociais. Tendo em conta que a minha rede de contactos do Facebook cresceu muito rapidamente e com arquitetos oriundos de todo o mundo, vi-me obrigada a usar, ao longo de praticamente todo o meu Estágio, as línguas que aprendi ao longo da Licenciatura e do Mestrado. Conversei então com os arquitetos da minha rede em Francês, em Português, em Inglês, em Espanhol e até em Árabe. Essas conversas permitiram-me não só aplicar os meus conhecimentos linguísticos, como também me ajudaram a desenvolver as minhas competências no plano da escrita. Considero importante referir que os anos em que vivi em França me trouxeram uma experiência multicultural que se revelou muito útil na prossecução das diversas tarefas com que me vi confrontada durante o Estágio. Consegui conversar com arquitetos de todo o mundo sem quaisquer problemas decorrentes de barreiras linguísticas ou culturais. A vivência da cidade de Paris e do seu multiculturalismo permitiu-me desenvolver competências que são cada vez mais importantes para as empresas empenhadas na sua internacionalização.

Ao longo da minha vida, aprendi a ser muito paciente, o que se revelou ser uma grande mais-valia no que às redes sociais diz respeito. Com efeito, é necessário ter muita paciência e calma para conseguir responder a todas as pessoas que interagem connosco, mas também para ver resultados, porque não se cria uma rede considerável sem investir tempo, para além de que também é preciso tempo para começar a ver resultados práticos.

Para a Invest NaturalStone, o investimento nas redes sociais está a começar a frutificar. Graças as conversas que mantive com os arquitetos, já obtivemos alguns pedidos de orçamento (vd. anexo n.º 14) e propostas de colaboração. Alguns arquitetos propuseram o seguinte:

- Ajudar-nos a melhorar as nossas apresentações para enviar a outros arquitetos;

- Ser oradores em eventos organizados por nós acerca do *Design* sustentável;
- Desenhar uma nova gama de produtos para nós vendermos exclusivamente;
- Ajudar-nos a melhorar a sustentabilidade dos nossos produtos ou da cadeia de produção;
- Criar um *workshop* em conjunto com a Invest NaturalStone para ser vendido a empresas;
- Dar formação sobre sustentabilidade aos colaboradores da empresa;
- Ajudar-nos a determinar qual é o nível de classificação da sustentabilidade do nosso produto.

A minha experiência nas redes sociais foi muito satisfatória para mim. Obtive e disponibilizei informação muito útil não só para a divulgação e internacionalização da Invest NaturalStone, mas também para a minha formação profissional, já que, ao entrar na empresa, não tinha conhecimento nenhum acerca da área da arquitetura, da construção ou das pedras calcárias. Hoje, consigo entender melhor o que leva os arquitetos a escolher um determinado material em detrimento de outro e quais os fatores que influenciam esta escolha.

O facto de ter a oportunidade de partilhar a minha experiência nas redes sociais com os alunos do IPAM deixou-me muito satisfeita com o meu trabalho e motivou-me muito. Com efeito, tomei consciência de que estava a realizar um bom trabalho nas redes sociais e que era fundamental continuar assim e tentar melhorar. O meu perfil do LinkedIn, naquele momento, era aquele que mais estava desenvolvido (708 conexões) e as outras redes de contactos, no Facebook, assim como no Twitter, estavam ainda numa fase inicial (ambos tinham aproximadamente 300 contactos). Falar para alunos atentos e interessados deu-me vontade de desenvolver mais as minhas redes e mais rapidamente para tal, entendi que era necessária investir tempo nas redes sociais para interagir e partilhar conteúdo com as pessoas. Nesse mesmo dia, como já foi explicado anteriormente, estava a decorrer a apresentação «Facebook Empresas» e aproveitei para assistir à mesma. O orador facultou muitas dicas tanto para os *websites* empresariais como para as redes sociais.

7.3. Reflexão crítica acerca das tarefas executadas no Estágio

Este relatório, para além de dar ênfase à importância que a Internet tem vindo a ter no mundo dos negócios descreve também o meu empenho ao longo do Estágio. Devo sublinhar que as tarefas por mim efetuadas não foram impostas pelo supervisor do Estágio na empresa. Com efeito, o Dr. Fernando Anacleto teve a generosidade de me proporcionar alguma margem de liberdade, dando-me tempo para me adaptar e para encontrar o meu caminho na empresa. Esta liberdade permitiu-me trabalhar de forma autónoma, fazer propostas que me pareceram pertinentes, dar largas à minha imaginação e criatividade, experimentar várias soluções e executar todas as tarefas que me foram incumbidas com gosto e dedicação.

Ao longo desses cinco meses, desenvolvi um conjunto de atividades muito diversificado, interessante e útil como experiência pré-profissional. Tomei igualmente consciência da importância da formação polivalente que tive ao longo não só do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, como também da Licenciatura. Devo realçar que, durante todo o Estágio, a Internet se revelou uma ferramenta fundamental na realização de um vasto conjunto de tarefas. Tive, desta forma, oportunidade de utilizar abundantemente os conhecimentos que adquiri na Unidade Curricular Multimédia para Relações Empresariais do Mestrado e nas Unidades Curriculares de Multimédia I e II da Licenciatura. Ao longo do Estágio em apreço, também foram muito úteis os conhecimentos que adquiri nas Unidades Curriculares de Gestão e de Marketing, bem como nas de Línguas (Inglesa, Francesa, Espanhola e Árabe) e de Culturas. Aprofundei os conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação académica, desenvolvi competências organizacionais e, ao mesmo tempo, pude compreender melhor o mundo dos negócios.

Apesar de ter obviamente pouca experiência profissional, procurei responder da melhor forma aos desafios que me foram propostos. Fiz pesquisas acerca de muitos e diversificados aspetos ligados às redes sociais como ferramentas de apoio no mundo dos negócios, tentando aprofundar os meus conhecimentos. O trabalho que desenvolvi ao longo do meu Estágio Curricular será igualmente muito útil para a prossecução das muitas tarefas que tenho a meu cargo desde que encetei um Estágio Profissional na Invest NaturalStone.

Em suma, penso que, de um modo geral, o Plano de Estágio foi seguido e que os objetivos do meu Estágio Curricular no âmbito do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais foram plenamente atingidos, na medida em que complementei de forma eficaz a minha formação académica e logrei envolver-me de forma muito pró-ativa e criativa no contexto de uma empresa francamente

internacionalizada. Cresci em termos profissionais, integrei-me perfeitamente na empresa e, ao mesmo tempo, consegui projetar a empresa a nível internacional.

Uma avaliação do meu Estágio Curricular está disponível no anexo n.º 15.

Referências Bibliográficas

AMADO, Pedro / ANTUNES, Maria João (2012), «Sites Institucionais» (*PowerPoint*), in: Moodle da UC Multimédia para Relações Empresariais do Mestrado de Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro.

BITTENCOURT, Silvana Rosa (2011), «II - Estratégia» (*PowerPoint*), in: Moodle da UC Novas Formas de Negócio da Licenciatura de Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro.

BOWDEN, Jana Lay-Hwa (2009), «The Process of Costumes Engagement: a Conceptual Framework», *Journal of Marketing Theory & Practice*, n.º 17, p. 63-74.

BURCHER, N. (2012), *Paid, Owned, Earned: Maximizing Marketing Returns in a Socially Connected World*. Croydon: Kogan Page Limited.

CHAFFEY, D. (2007), *Ebusiness and Ecommerce Management*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

CROSS, R. / A. PARKER (2004), *The Hidden Power of Social Networks: Understanding how Work Really Gets Done in Organizations*. Cambridge: Harvard Business School Publishing India Pvt. Limited.

HERNÁNDEZ, Blanca / JIMÉNEZ, Julio, / MARTÍN, M. José (2009), «Key website factors in e-business strategy», *International Journal of Information Management*, n.º 29, p. 362-371.

HITT, M. / IRELAND, R. / HOSKISSON, R. (2010), *Strategic Management: Competitiveness and Globalization. Concepts and Cases*. Mason: Cengage Learning

IVANOV, Adelina Eugenia (2012), «The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication», *Procedia Economics and Finance*, n.º 3, p. 536-542.

JAOUËN, Muriel (2013), «Dossier e-CRM», *Stratégies*, n.º 1708, p. 31-37.

KAPLAN, Andreas M. / HAENLEIN, Michael (2010), «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media», *Business Horizons*, n.º 53, p. 59-68.

KOVACS, Émilie (2013), «2013: Cap sur le Big Data», *Marketing Direct*, n.º 162, p. 37-42.

LABRECQUE, L. I. / MILNE, G. R. (2012), «Exciting red and Competent blue: the Importance of Color in Marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, n.º 40, p. 711-727.

LABRECQUE, L. I. / PATRICK, V. M. / MILNE, G. R. (2013) «The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions», *Psychology & Marketing*, n.º 30, p. 187-202.

O' REILLY, T. (2009), *What is Web 2.0*. No URL <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (consultado em maio de 2013)

POWER, Daniel J. / PHILLIPS-WREN, Gloria (2011), «Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making», *Journal of Decision Systems*, n.º 20, p. 249-261.

TURBAN, Efraim / BOLLOJU, Narasimha / LIANG, Ting-Peng (2011), «Enterprise Social Networking: Opportunities, Adoption, and Risk Mitigation», *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, n.º 21, p. 202-220.

VALLEE, J. (2004), *Au Coeur d' Internet: Un Pionnier Français du Réseau Examine son Histoire et S' Interroge sur son Avenir*. Paris: Jacob Duvernet (Editions).

Anexos

Anexo n.º 1: Plano de Estágio



DEPARTAMENTO DE LÍNGUAS E CULTURAS

MESTRADOS

Campus Universitário, 3810-193 Aveiro, Portugal

Telefone: + 351 234 370 358; Fax: + 351 234 370 940; E-mail: sec@dlc.ua.pt

Mestrado em Línguas e Relações Empresariais

Edição 2012/2013

**Nome do proponente (Aluno): Mónica Carvalho do
Nascimento**

Projeto

Título: Importância da Internet no mundo dos negócios

Justificação para o trabalho / Relevância / Atualidade:

Sendo que o mundo digital ganha cada vez mais importância, é fundamental, para as empresas, seguir estas tendências. Os meios de comunicação dos clientes e potenciais clientes de uma empresa estão constantemente em evolução. Estes estão hiper-conectados e esperam das empresas que elas os sigam na era digital. Assim sendo, as empresas têm de adaptar-se, de estar onde as pessoas estão e onde elas esperem encontrar as suas marcas favoritas.

Objetivo(s) geral(is):

Elaboração de uma vertente online do negócio da Invest Naturalstone através da

criação de uma marca nova, facultando-lhe uma presença online forte, através de um site e das redes sociais.

Calendarização do projeto / Cronograma:

Dezembro/Janeiro	Utilização de ferramentas de Tecnologias da Informação para implementação de métodos do Marketing
Fevereiro/Março	Desenvolvimento de competências no domínio da língua Árabe e Francesa, com vista ao desempenho comunicativo e interpretação das culturas nos negócios do Médio Oriente e dos países do Magrebe.
Abril	Desenvolvimento de uma estratégia de Marketing para o mercado do Médio Oriente no qual a cultura Árabe e a sua linguística têm um papel fundamental na execução dos negócios.

Aveiro,

Declaro que aceito realizar este projeto de **dissertação / projeto / estágio** segundo o plano acima indicado.

.....

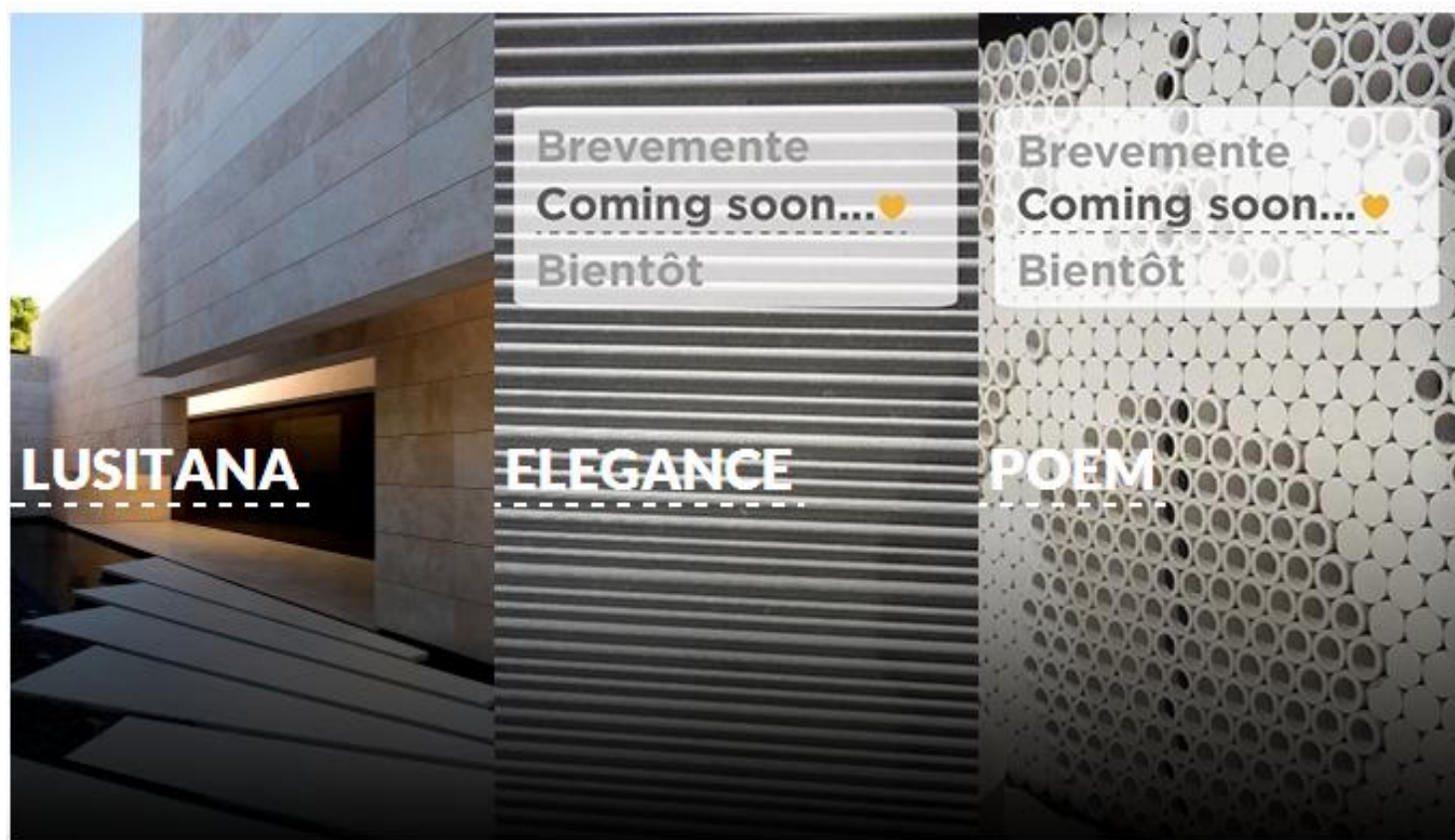
(Assinatura do aluno)

Declaro que aceito orientar a realização deste projeto de dissertação/projeto/estágio segundo o plano acima apresentado.

.....

(Assinatura do orientador da Universidade)

Anexo n.º 2: Gamas de Produtos da Invest NaturalStone



Anexo n.º 3: Descrição e Programa das Research Weeks Organizadas pelo IPAM



UNIDADE DE INVESTIGAÇÃO EM
MARKETING E CONSUMO



www.ipam.pt

Porto

Av. da República, 594 | 4450-238 Matosinhos
T. +351 229 398 080 | F. +351 229 382 800

Aveiro

Rua das Cartadeiras, Esqueira | 3800-125 Aveiro
T. +351 234 400 180 | F. +351 234 424 967

Lisboa

Av. Marechal Gomes da Costa, 21 | 1800-255 Lisboa
T. +351 218 360 030 | F. +351 218 360 039

RESEARCH WEEKS

No seguimento das Semanas do Investigador já realizadas para público interno do IPAM Lab em 2011, decidimos abrir as nossas portas aos investigadores externos, com um programa de formação realizado em parceria pelo IPAM Aveiro e IPAM Porto, cobrindo a larga maioria das fases de investigação científica nas ciências sociais.

Desde a pergunta de partida até ao relato da investigação realizada (artigo científico, apresentação científica, dissertação de mestrado ou tese de doutoramento), teremos um ou vários *workshops* que permitem perceber:

- o que é importante em cada fase;
- quais os métodos que podem ser usados e quais os mais eficientes e rigorosos; e
- quais os softwares que podem apoiar o processo de investigação científica.

Os nossos formadores usam os conteúdos lecionados na sua própria investigação e atividade profissional, pelo que o domínio e a capacidade de explicação desses conteúdos está acima da média.

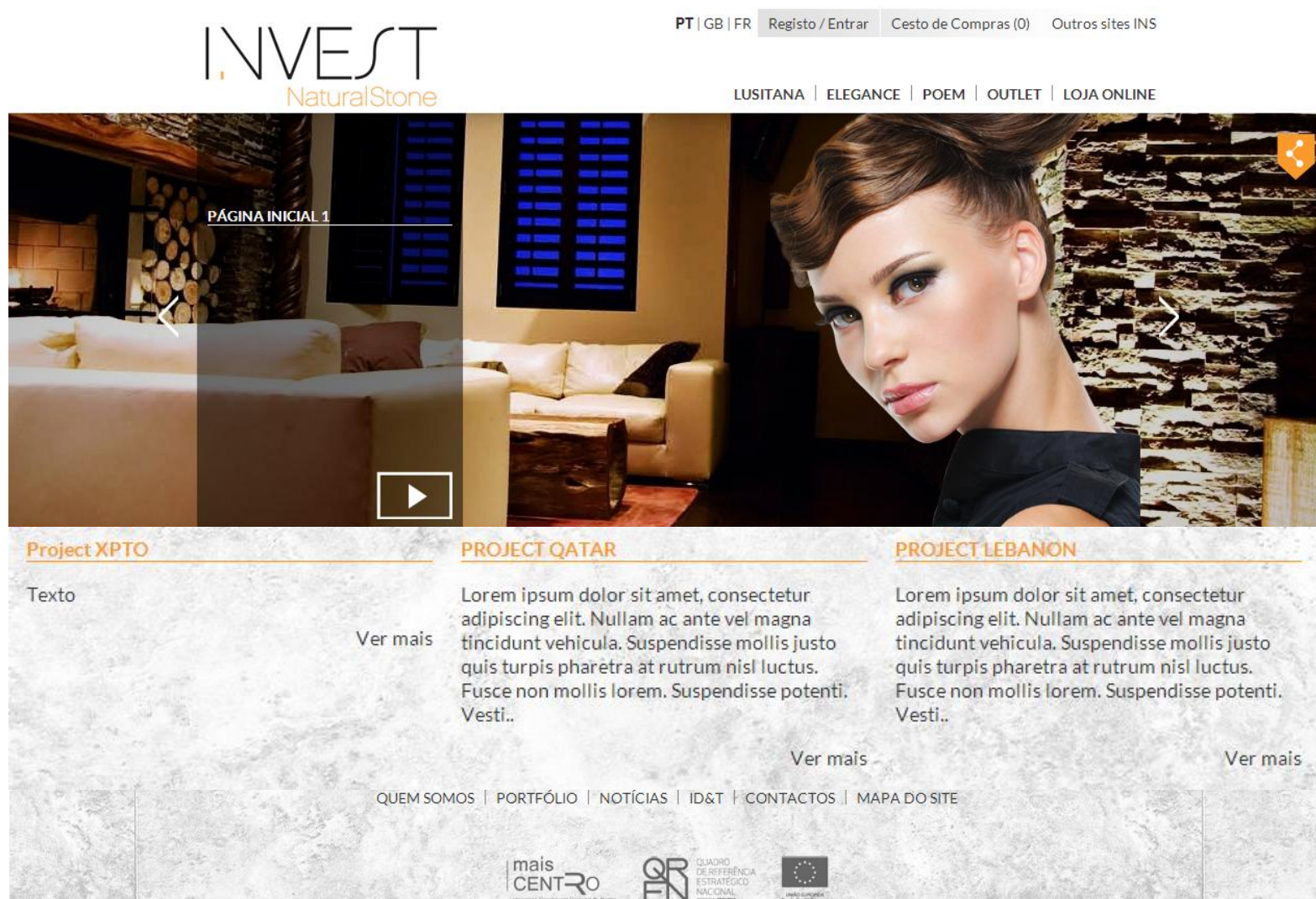
Todos os participantes nos *workshops* incluídos nas *Research Weeks* receberão material de apoio durante ou após a formação e beneficiarão de um período de 3 meses de *coaching off-field* após o término do respetivo *workshop*, diretamente junto do respetivo formador.

Para inscrições, deve-se contactar Prof.^ª Irina Amaral (irina.amaral@ipam.pt; 234 400 180). Para esclarecimentos relativamente aos conteúdos, deve-se contactar o formador do respetivo *workshop*.

PROGRAMAÇÃO DOS WORKSHOPS (NOVEMBRO-DEZEMBRO DE 2012, IPAM AVEIRO)

Workshop	Data	Horário	Formador	Preço	Observações
Mendeley – gestão de referências bibliográficas	13 de novembro	15:00 – 18:00	Prof. Francisco Coelho (francisman@ipam.pt)	Gratuito, sujeito à inscrição	Os formandos devem trazer portáteis com acesso à internet
Das hipóteses ao questionário	14 de novembro	18:30 – 22:30	Prof. Pedro Ferreira (pferreira@ipam.pt)	50 €	O preço inclui material de apoio e <i>coffee-break</i>
Revisão sistemática da literatura	16 de novembro	18:30 – 22:30	Prof. ^a Irina Saur-Amaral (irina.amaral@ipam.pt)	50 €	Os formandos devem trazer portáteis com acesso à internet. O preço inclui material de apoio e <i>coffee-break</i>
Criar questionários, inserir dados e análise estatística de resultados com o Sphinx – estudos de mercado	23 de novembro	18:30 – 22:30	Investigadora Carla Gabriel (carla.gabriel@gmail.com)	50 €	Os formandos devem trazer portáteis. O preço inclui material de apoio e <i>coffee-break</i>
Curso completo de NVivo 10	29 – 30 de novembro	10:00 – 18:00	Prof. ^a Irina Saur-Amaral (irina.amaral@ipam.pt)	140 €	Os formandos devem trazer portáteis com NVivo instalado. O preço inclui material de apoio, almoço nos dois dias e <i>coffee-breaks</i>
Apoio à revisão da literatura: NVivo 10	5 de dezembro	14:00 – 18:00	Prof. ^a Irina Saur-Amaral (irina.amaral@ipam.pt)	50 €	Os formandos devem trazer portáteis com NVivo instalado. O preço inclui material de apoio e <i>coffee-break</i>
Apoio ao estudo de caso: NVivo 10	6 de dezembro	14:00 – 18:00	Prof. ^a Irina Saur-Amaral (irina.amaral@ipam.pt)	50 €	Os formandos devem trazer portáteis com NVivo instalado. O preço inclui material de apoio e <i>coffee-break</i>
Análise de dados em ambiente Web (Facebook, Twitter, LinkedIn) com NVivo 10	7 de dezembro	14:00 – 18:00	Prof. ^a Irina Saur-Amaral (irina.amaral@ipam.pt)	50 €	Os formandos devem trazer portáteis com NVivo instalado. O preço inclui material de apoio e <i>coffee-break</i>

Anexo n.º 4: *PrintScreen da Homepage do Site da Invest NaturalStone*
em Janeiro de 2013



Anexo n.º 5: *PrintScreen* do Mapa Mundial da Página de Contactos do Site



Anexo n.º 6: *PrintScreen* do Mapa do *Site* atual (em Inglês)

Lusitana	Elegance	About us	Shop online
Tejo	Coming soon	Contacts	Lusitana
Tua		News	Elegance
Minho		Portofolio	Poem
Mondego			Kit Samples
Alcobaça			Have a Question?
Douro			Login/Register
Lis			Basket Shopping
Lima			
Sado			
Guadiana			
Real			

Anexo n.º 7 : Cartão de Visitante do Salão do E-Marketing Paris 2013



MARDI
29
JANVIER

MERCREDI
30
JANVIER

Sponsorisé par :




Monica DO NASCIMENTO
INVEST NATURALSTONE

**LE RENDEZ-VOUS ANNUEL
DES PROFESSIONNELS DU
MARKETING DIGITAL**



Votre programme d'Ateliers
Solutions & Conférences

Jour - Horaires	Conférence	Salle
20130129 : 09:30-10:30	PLENIERE D'OUVERTURE - RENCONTREZ LES REAL TIME MA...	Salle Havane
20130129 : 10:45-11:30	SESSION SPECIALE - LE MARKETING RELATIONNEL A L'ER...	Salle Maillot
20130129 : 11:30-12:15	Jeux marketing & serious games : qu'attendre de Fa...	Salle 241
20130129 : 12:15-13:00	Le contenu ROI des stratégies digitales en 2013	Salle 351
20130129 : 14:00-14:45	Croissance internationale: Votre boutique à l'étra...	Salle 351
20130129 : 14:45-15:30	Le marketing de contenu, ou comment attirer et ret...	Salle 242
20130129 : 15:30-16:15	Générer des Prospects B2B en ligne : les leviers p...	Salle 252B
20130129 : 16:15-17:00	E-marchands, comment monétiser votre audience et f...	Salle 252B

VISITEUR



**MODE D'EMPLOI
DE VOTRE BADGE**

- Imprimez ce document
- Pliez-le en 4
- Insérez-le dans le porte badge distribué à l'entrée du salon

HORAIRES D'OUVERTURE

Mardi 29 janvier 9:00 / 19:00

Mercredi 30 janvier 9:00 / 18:00

LIEU

Palais des Congrès - Niveaux 2 & 3
Porte Maillot - PARIS



Retrouvez le programme complet et toutes les actualités sur :
www.emarketingparis.com

TEMPS FORTS / ÉDITION 2013

- Des **conférences plénières**, des **keynotes** pour vous inspirer des stratégies gagnantes et des **Ateliers Solutions** pour des réponses concrètes à vos problématiques.
- La cérémonie des **E-Marketing Awards** le 29/01 à 19h Pour identifier les dernières innovations marketing du marché.
- La **soirée E-Marketing** le 29/01 à 21h En plein cœur de Paris, **une occasion de networking à ne pas manquer !**

TÉLÉCHARGEZ
L'APPLICATION MOBILE
E-MARKETING PARIS

GRATUIT



SUIVEZ E-MARKETING PARIS EN DIRECT







#EMP2013

Anexo n.º 8: Programa do Salão do E-Marketing Paris 2013

(dia 29/01/2013)

Salle	Liste des ateliers solution	Thématique
Salle Havane	09h30 10h30 PLENIERE D'OUVERTURE - RENCONTREZ LES REAL TIME MARKETEURS !	Temps forts
Espace LinkedIn	10h 11h LINKEDIN - Workshop LinkedIn	Temps forts
Salle Havane	10h30 11h30 KEYNOTE 1 - CRITEO - BIG DATA : PENSEZ BETTER DATA !	Temps forts
Salle 252A	10h45 11h30 BAZAARVOICE - Capturer – amplifier – agir : mode d'emploi pour exploiter vos données clients	Exploiter les datas clients
Salle 243	10h45 11h30 GAMNED - Comprendre les enjeux de la publicité en temps réel sur les Ad Exchanges	Innover dans sa publicité digitale
Salle 352	10h45 11h30 DIMELO - La communauté : levier pour l'acquisition et le taux de tranformation	Engager ses communautés
Salle 253	10h45 11h30 AT INTERNET - Les tableaux de bord métiers au service d'une stratégie online optimisée	Maximiser sa performance et mesurer son efficacité
Salle 251	10h45 11h30 SARBACANE SOFT. - Email Responsive : Dopez vos performances en adaptant vos campagnes pour la consultation sur mobile !	Recruter et fidéliser
Salle 353	10h45 11h30 EMAILVISION - Comment mettre en valeur la connaissance clients au sein de vos campagnes d'email marketing ?	Déterminer sa stratégie digitale
Salle 351	10h45 11h30 DEVATICS - Stratégie Marketing Temps Réel avec preuves à l'appui !	Déterminer sa stratégie digitale
Salle 242	10h45 11h30 BRAINSONIC - Enjeux stratégiques et défis opérationnels pour gérer, publier, diffuser et valoriser les contenus de marques sur tous les supports	Maîtriser tous les écrans
Salle Maillot	10h45 11h30 SESSION SPECIALE - LE MARKETING RELATIONNEL A L'ERE DES MEDIAS SOCIAUX : USAGES ET ATTENTES DES CLIENTS	Temps forts
Salle 252B	10h45 13h SESSION SPECIALE - MYTHINGS PERFORMANCE MARKETING ACADEMY AVEC GOOGLE	Marketing à la performance / Accroître son trafic
Salle 241	11h30 12h15 LA FABRIQUE A JEUX ET A BUZZ - Jeux marketing & serious games : qu'attendre de Facebook, des mobiles et tablettes ?	Valoriser le contenu de sa marque
Salle 242	11h30 12h15 MIRATECH - Responsive design : faites un site adapté à tous les écrans	Maîtriser tous les écrans
Salle 251	11h30 12h15 NEOLANE - Multipliez vos taux de conversion par deux sur les canaux entrants avec une parfaite cohérence cross-canal	Recruter et fidéliser

Salle 352	11h30 12h15	TOLUNA - Augmenter son Consumer Insight via les communautés de panélistes	Engager ses communautés
Salle 252A	11h30 12h15	SCORE MD - Mettez enfin de l'intelligence dans vos emails, et vous ne serez pas déçus !	Exploiter les datas clients
Salle 253	11h30 12h15	LIVEPERSON - La conversion client : 10 techniques de real time marketing	Maximiser sa performance et mesurer son efficacité
Salle 351	11h30 12h15	SELLIGENT - Du mass marketing au marketing direct personnalisé (Avec le témoignage de Berner)	Déterminer sa stratégie digitale
Salle 353	11h30 12h15	DOLIST.NET - Quelle sera votre stratégie e-mail marketing pour 2013 ?	Déterminer sa stratégie digitale
Salle Maillot	11h30 12h15	SESSION SPECIALE - LES ATTENTES DES UTILISATEURS DE MOBILES, SMARTPHONES ET TABLETTES VIS A VIS DES MARQUES	Temps forts
Salle 243	11h30 12h15	TEDEMIS - Innover grâce aux Live Retargeting Messages	Innover dans sa publicité digitale
Espace LinkedIn	11h30 12h30	LINKEDIN - Workshop LinkedIn	Temps forts
Salle Havane	11h30 13h	SESSION SPECIALE - AFFILIATION : POUR UN USAGE EFFICACE DES SITES DE BONS PLANS	Temps forts
Salle 353	12h15 13h	CONTACTLAB - L'e-mail marketing dans un monde multicanal	Déterminer sa stratégie digitale
Salle 251	12h15 13h	ECIRCLE " A TERADATA COMPANY " - Savoir s'adapter aux nouvelles tendances de la délivrabilité pour des campagnes efficaces	Recruter et fidéliser
Salle 242	12h15 13h	LESNUAGES - Les 10 Règles d'Or du Mobile to Store	Maîtriser tous les écrans
Salle 241	12h15 13h	HAAS AVOCATS - Comment, grâce à vos CGV, booster vos ventes en ligne en Europe ?	Valoriser le contenu de sa marque
Salle 352	12h15 13h	GRAPH INSIDER - Social ROI : Optimiser sa présence facebook, présentation du case study Prixtel	Engager ses communautés
Salle 351	12h15 13h	A SOCIAL DYNAMITE - Le contenu ROI des stratégies digitales en 2013	Déterminer sa stratégie digitale
Salle 252A	12h15 13h	COHERIS SPAD - Marketing prédictif et connaissance client : comment optimiser vos campagnes de Marketing Digital	Exploiter les datas clients
Salle 253	12h15 13h	BEAMPULSE - Boostez votre conversion sans passer par vos informaticiens grâce à BeamPulse, la solution de marketing comportemental en temps réel. Démo et cas clients.	Maximiser sa performance et mesurer son efficacité
Salle 353	14h 14h45	SAS FRANCE - Comment le « one-to-one » permet-il de conserver et conquérir de nouveaux marchés ?	Déterminer sa stratégie digitale
Salle 242	14h 14h45	EURELIS - Multi-écrans : Comment adapter son offre? Applications et responsive design.	Maîtriser tous les écrans
Salle 251	14h 14h45	CABESTAN - Scénarisez et automatisez vos campagnes marketing pour recruter et fidéliser vos clients	Recruter et fidéliser

Salle 252A	14h 14h45 EMAILVISION - Doublez votre taux de conversion et améliorer votre performance en ciblant vos campagnes marketing grâce à la Customer Intelligence, L'Atelier des Chefs témoigne	· Exploiter les datas clients
Salle 351	14h 14h45 SALESUPPLY - Croissance internationale: Votre boutique à l'étranger	· Déterminer sa stratégie digitale
Salle 352	14h 14h45 PLAYAPP - De vos communautés au Social Commerce (Témoign Paris Saint-Germain FC)	· Engager ses communautés
Salle 252B	14h 14h45 AFFILINET - TABLE RONDE AFFILINET - L'AFFILIATION : Pilier du marketing à la performance. Retour d'expérience de HOURA.fr , LA POSTE, SMARTBOX et YAKAROULER.	· Marketing à la performance / Accroître son trafic
Salle 243	14h 14h45 ZEBESTOF - Branding, Acquisition, Retargeting, CRM retargeting: réussir son test RTB en ciblant ses audiences sur les Ad Exchanges	· Innover dans sa publicité digitale
Salle 253	14h 14h45 TAG COMMANDER - Tag Management, optimisez votre performance digitale	· Maximiser sa performance et mesurer son efficacité
Salle 241	14h 14h45 VALTECH - Comment faire évoluer son image pour les canaux digitaux ?	· Valoriser le contenu de sa marque
Salle Havane	14h 15h PLENIERE 2 - MULTIECRANS : [R]EVOLUTION MEDIAS	· Temps forts
Espace LinkedIn	14h 15h LINKEDIN - Workshop LinkedIn	· Temps forts
Salle Maillot	14h 15h30 SESSION SPECIALE - LA RELATION MARQUE-CLIENT A L'ERE DU REAL TIME MARKETING	· Temps forts
Salle 351	14h45 15h30 ACTIPLAY - Boostez vos résultats par la puissance du jeu marketing: les 10 astuces à connaître!	· Déterminer sa stratégie digitale
Salle 251	14h45 15h30 CONTACTLAB - Comment attirer l'attention du consommateur... et la maintenir	· Recruter et fidéliser
Salle 252A	14h45 15h30 MAIL METRICS - Les bonnes pratiques pour une stratégie CRM multi-écran performante : ciblage, personnalisation, automatisation...	· Exploiter les datas clients
Salle 252B	14h45 15h30 EPERFLEX - EPERFLEX® : de l'email retargeting au targeting et retargeting multicanal !	· Marketing à la performance / Accroître son trafic
Salle 353	14h45 15h30 BE2BILL - L'E-paiement : Un levier d'augmentation des ventes	· Déterminer sa stratégie digitale
Salle 243	14h45 15h30 TRADELAB - Le Real-Time Bidding (RTB) pour des campagnes display + intelligentes : les cas Nexity & Because Music	· Innover dans sa publicité digitale
Salle 253	14h45 15h30 KEYADE - Dynamisez vos résultats grâce à une solution multicanale innovante ! Témoignage de France Billet	· Maximiser sa performance et mesurer son efficacité
Salle 242	14h45 15h30 BRIGHTCOVE - Le marketing de contenu, ou comment attirer et retenir l'attention des consommateurs sur tous les écrans	· Maîtriser tous les écrans
Salle 352	14h45 15h30 ALTIMA - SEO : web responsive ou site mobile ?	· Engager ses communautés

Salle Havane	15h 16h KEYNOTE 2 - SFR - LE MOBILE POUR RENOUVELER LES TECHNIQUES DE PROMOTION	Temps forts
Salle 252B	15h30 16h15 TOUCHVIBES - Générer des Prospects B2B en ligne : les leviers pour obtenir 100% de leads qualifiés	Marketing à la performance / Accroître son trafic
Salle 252A	15h30 16h15 VIAVOO - Evaluer l'expérience client : la votre et celle de vos concurrents !	Exploiter les datas clients
Salle 251	15h30 16h15 NEOLANE - Le cross-canal à l'ère du digital marketing : best practices pour des communications 1to1, cohérentes et rentables sur tous les canaux	Recruter et fidéliser
Salle 353	15h30 16h15 RETURN PATH - Epaulé par Return Path, Meetic accroît le niveau d'engagement des abonnés avec sa marque, actionnant ce faisant de nouveaux leviers de performance	Déterminer sa stratégie digitale
Salle 243	15h30 16h15 INFECTIOUS MEDIA - Vers la publicité en temps réel	Innover dans sa publicité digitale
Salle 253	15h30 16h15 PROXEM - Partenariat Carrefour & Proxem : l'écoute des clients en temps réel / De la Big Data à la Smart Data	Maximiser sa performance et mesurer son efficacité
Salle 352	15h30 16h15 SPREADBUTTON - Au delà de la page Facebook : rentabilisez votre communauté.	Engager ses communautés
Salle 351	15h30 16h15 123PRESTA - Comment choisir le bon prestataire E-Marketing?	Déterminer sa stratégie digitale
Salle 242	15h30 16h15 VALTECH - Stratégie "Multiscreen"	Maîtriser tous les écrans
Espace LinkedIn	15h30 16h30 LINKEDIN - Workshop LinkedIn	Temps forts
Salle Maillot	15h30 17h45 SESSION SPECIALE - MOBILE MARKETING: WHAT'S HOT ?	Temps forts
Salle Havane	16h 17h KEYNOTE 3 - ADOBE : MARKETEURS : VOUS AVEZ LE POUVOIR	Temps forts
Salle 351	16h15 17h EXACTTARGET - Suscribers, Fans and Followers, les nouveaux atouts des marques	Déterminer sa stratégie digitale
Salle 251	16h15 17h MESSAGE BUSINESS - Les 20 Commandements du marketing client et de l'emailing en 2013	Recruter et fidéliser
Salle 353	16h15 17h VALUECLICK - La révolution DATA est en marche, et vous ?	Déterminer sa stratégie digitale
Salle 252B	16h15 17h WEBLOYALTY - E-marchands, comment monétiser votre audience et fidéliser comme les grands ?	Marketing à la performance / Accroître son trafic
Salle 243	16h15 17h MATIRO - Et si le Display devenait efficace, intelligent et transparent ?	Innover dans sa publicité digitale
Salle 253	16h15 17h IBM - Performances marketing souhaitées ou Performances Marketing assurées ?	Maximiser sa performance et mesurer son efficacité

Salle 252A	16h15 17h COHERIS SPAD - Cartographier vos données clients grâce au logiciel Coheris SPAD	· Exploiter les datas clients
Salle 242	16h15 17h VIEWON - Live Event & Brand Content : des dispositifs multi-screen pour toucher votre cible	· Maîtriser tous les écrans
Salle 352	16h15 17h TRENDYBUZZ - E-réputation : les bonnes pratiques de Total, Orange France, Afflelou, Technicolor et France Télévisions.	· Engager ses communautés
Salle 351	17h 17h45 SAS FRANCE - Personnaliser l'expérience client en temps réel	· Déterminer sa stratégie digitale
Salle 353	17h 17h45 PUBLIC-IDEES - Stratégie d'acquisition performance : prenez des risques, c'est payant !	· Déterminer sa stratégie digitale
Salle 251	17h 17h45 NP6 - E-mailings impactants - Best practices	· Recruter et fidéliser
Salle 252A	17h 17h45 SELLIGENT - Exploitation des données client. Place au pragmatisme.	· Exploiter les datas clients
Salle 253	17h 17h45 PROBANCE - E-commerçants, passez à la recommandation automatique dans vos emails : plus simple, plus performant.	· Maximiser sa performance et mesurer son efficacité
Salle 252B	17h 17h45 FULL PERFORMANCE - Optimiser le ROI des Mots Clés en SEM : Méthodes, Trucs et Astuces	· Marketing à la performance / Accroître son trafic
Salle 243	17h 17h45 EBAY ADVERTISING - Utiliser les Ad Exchanges pour toucher les intentionnistes au bon moment	· Innover dans sa publicité digitale
Salle 242	17h 17h45 DIGITALEO - Soyez aussi DIGITAL que vos clients ! Grâce au multicanal, découvrez comment maximiser le "mobile-to-store" pour générer du trafic en point de vente.	· Maîtriser tous les écrans
Salle 251	17h45 18h30 SPLIO - 10 Pratiques Innovantes pour Améliorer votre Relation Client	· Recruter et fidéliser
Salle 252B	17h45 18h30 ZANOX - Les nouveaux leviers d'acquisition à développer en 2013	· Marketing à la performance / Accroître son trafic
Salle 252A	17h45 18h30 VALTECH - Le Cross-data Marketing, vers une organisation pilotée par les données	· Exploiter les datas clients
Salle 243	17h45 18h30 APPNEXUS - Innover sur le marché de la publicité digitale	· Innover dans sa publicité digitale
Salle Havane	19h 20h E-MARKETING AWARDS	· Temps forts

(dia 30/01/2013)

Salle	Liste des ateliers solution	Thématique
Salle Havane	09h30 10h30 PLENIERE 3 - INTEGRER LE DIGITAL DANS L'ENTREPRISE : FEUILLE DE ROUTE VERS LE SUCCES !	· Temps forts

Salle 252 ^a	10h 10h45	CONTACTLAB - Analyser le comportement des consommateurs pour offrir un parcours personnalisé... et maximiser le ROI	· Exploiter les datas clients
Salle 252B	10h 10h45	LIGATUS - Aquisition, Fidélisation, Retargeting ou Mobile. Ligatus apporte des réponses simples à des problématiques complexes !	· Marketing à la performance / Accroître son trafic
Salle 251	10h 10h45	EDATIS - Avec Dialog 7, transformez vos idées en résultats : lancer des produits, drainer du trafic ou réactiver vos anciens clients n'a jamais été plus simple.	· Recruter et fidéliser
Salle 253	10h 10h45	ADOBE SYSTEMS - Evaluer, attribuer et anticiper la performance de votre marketing multicanal	· Maximiser sa performance et mesurer son efficacité
Salle 351	10h 10h45	VALTECH - Comment construire une stratégie digitale de marque ?	· Déterminer sa stratégie digitale
Salle 353	10h 10h45	IMATONE - Comment optimiser son site e-commerce avec sa stratégie e-marketing ? Quels outils marketing innovants ? Quelles solutions e-commerce choisir ?	· Déterminer sa stratégie digitale
Salle 243	10h 10h45	ESEARCH VISION - Maximiser vos performances SEM grâce à l'exploitation intelligente de votre longue traine. Témoignage de Travel Factory.	· Innover dans sa publicité digitale
Salle 241	10h 10h45	ACTIPLAY - La Gamification en réponse à vos objectifs business	· Valoriser le contenu de sa marque
Espace LinkedIn	10h 11h	LINKEDIN - Workshop LinkedIn	· Temps forts
Salle 352	10h 11h30	FACEBOOK MARKETING ACADEMY	· Engager ses communautés
Salle Maillot	10h 11h30	SESSION SPECIALE - NOUVELLES RECOMMANDATIONS IAB FRANCE SUR LES FORMATS PUBLICITAIRES WEB	· Temps forts
Salle Havane	10h30 11h30	SESSION SPECIALE - DONNEES PERSONNELLES : THE PRIVACY PARADOX	· Temps forts
Salle 253	10h45 11h30	EXACTTARGET - Etes-vous sûrs d'être partout et tout le temps ?	· Maximiser sa performance et mesurer son efficacité
Salle 252B	10h45 11h30	ADSONWALL - L'optimisation des campagnes AdWords par Kamp'n	· Marketing à la performance / Accroître son trafic
Salle 241	10h45 11h30	ACTIPLAY - La Gamification, un phénomène international incontournable !	· Valoriser le contenu de sa marque
Salle 251	10h45 11h30	NEOLANE - SoLoMo - Social, Local, Mobile: Diffuser des messages pertinents via les canaux mobile et social et optimiser l'expérience digitale dans le monde réel	· Recruter et fidéliser
Salle 252A	10h45 11h30	SCORE MD - Peut-on encore rêver de scénarios CRM efficaces?	· Exploiter les datas clients
Salle 243	10h45 11h30	ACXIOM - La Data comme support de l'évolution de la publicité digitale	· Innover dans sa publicité digitale

Salle 351	10h45 11h30 EZ SYSTEMS - Avec eZ Publish 5 Platform, optimisez votre stratégie digitale	• Déterminer sa stratégie digitale
Salle 353	10h45 11h30 BRAINSONIC - De la stratégie de marque à la stratégie Social Media : les 8 défis clé d'une stratégie digitale efficace	• Déterminer sa stratégie digitale
Salle 252A	11h30 12h15 MESSAGE BUSINESS - Les 20 Commandements du marketing client et de l'emailing en 2013	• Exploiter les datas clients
Salle 253	11h30 12h15 CONTENT SQUARE - A/B Testing et User Experience : Augmentez votre transformation	• Maximiser sa performance et mesurer son efficacité
Salle 351	11h30 12h15 DIGIMIND - 10 erreurs fréquentes en gestion de l'e-réputation	• Déterminer sa stratégie digitale
Salle 353	11h30 12h15 PI BY KEYLINE - Performance, Branding, Réseaux Sociaux, "Choisir c'est renoncer !"	• Déterminer sa stratégie digitale
Salle 252B	11h30 12h15 PIXALIONE - Grands groupes : rationalisez et maximisez votre stratégie SEO	• Marketing à la performance / Accroître son trafic
Salle 352	11h30 12h15 WEAPPVIZE - Une communauté efficace est une communauté engagée	• Engager ses communautés
Salle 251	11h30 12h15 DOLIST.NET - Plongez au cœur de l'e-mail marketing relationnel	• Recruter et fidéliser
Salle 243	11h30 12h15 TEDEMIS - TEDEMIS - Innover grâce aux Live Retargeting Messages	• Innover dans sa publicité digitale
Salle 241	11h30 12h15 QUALIQUANTI - Devenir incontournable par les contenus : les conditions d'efficacité, le cas du brand content en BtoB / ouverture sur la brand culture	• Valoriser le contenu de sa marque
Espace LinkedIn	11h30 12h30 LINKEDIN - Workshop LinkedIn	• Temps forts
Salle Havane	11h30 13h SESSION SPECIALE - MEDIAS SOCIAUX, E-REPUTATION ET B2B	• Temps forts
Salle 252A	12h15 13h AT INTERNET - Un système interconnecté plutôt qu'une suite marketing	• Exploiter les datas clients
Salle 351	12h15 13h MIRATECH - METTEZ LES UTILISATEURS AU CENTRE DE VOTRE SITE : TESTS UTILISATEURS, CONCEPTION CENTRÉE-UTILISATEUR	• Déterminer sa stratégie digitale
Salle 353	12h15 13h BRIGHTCOVE - Découvrez comment les plus grandes marques exploitent la vidéo en ligne pour booster leurs campagnes marketing	• Déterminer sa stratégie digitale
Salle 251	12h15 13h SELLIGENT - La collecte d'opt-in rentables	• Recruter et fidéliser
Salle 253	12h15 13h FULL PERFORMANCE - Optimiser le ROI des Mots Clés en SEM : Méthodes, Trucs et Astuces	• Maximiser sa performance et mesurer son efficacité
Salle 241	12h15 13h AZNOS - Les Contenus au service de la Performance	• Valoriser le contenu de sa marque

Salle 352	12h15 13h	ACQUIA - En cours d'élaboration	Engager ses communautés
Salle 252A	14h 14h45	CABESTAN - Identifiez, collectez et centralisez les données clients pour segmenter, personnaliser et scénariser vos campagnes marketing cross-canal. Kiabi témoigne.	Exploiter les datas clients
Salle 252B	14h 14h45	DIGITALEO - Soyez aussi DIGITAL que vos clients ! Grâce au multicanal, découvrez comment maximiser le "mobile-to-store" pour générer du trafic en point de vente.	Marketing à la performance / Accroître son trafic
Salle 353	14h 14h45	MIRATECH - Site web international : il ne suffit pas de traduire un site, il faut l'adapter à la culture de chaque pays	Déterminer sa stratégie digitale
Salle 251	14h 14h45	NP6 - E-mailing : Prenez le contrôle de votre réputation	Recruter et fidéliser
Salle 351	14h 14h45	SALESUPPLY - Croissance internationale: Votre boutique à l'étranger	Déterminer sa stratégie digitale
Salle 253	14h 14h45	ALTIMA - Web Analytics : Générer de la valeur en allant au-delà du reporting	Maximiser sa performance et mesurer son efficacité
Salle Havane	14h 15h	KEYNOTE 4 - MELTY - REINVENTER LE MEDIA AVEC LA DATA	Temps forts
Espace LinkedIn	14h 15h	LINKEDIN - Workshop LinkedIn	Temps forts
Salle Maillot	14h 15h30	SESSION SPECIALE - DERNIERS USAGES ET TENDANCES DE L'E-MAIL MARKETING	Temps forts
Salle 351	14h45 15h30	ROUGEINTERACTIF - Real Time Bidding (RTB) et annonces en Temps Réel : une nouvelle opportunité pour votre plan média digital	Déterminer sa stratégie digitale
Salle 353	14h45 15h30	NEOLANE - Programmes de fidélisation 2.0 : dépassez le Earn & Burn pour entrer dans la fidélisation émotionnelle, interactive et personnalisée	Déterminer sa stratégie digitale
Salle 252B	14h45 15h30	BRIOUDE INTERNET - ROI Multicanal : les erreurs à ne pas commettre pour suivre et surtout booster ses résultats	Marketing à la performance / Accroître son trafic
Salle 252A	14h45 15h30	ACXIOM - La connaissance client au cœur de la stratégie digitale du Parc Astérix	Exploiter les datas clients
Salle 253	14h45 15h30	TRADELAB - Maximiser vos performances avec le Real Time Bidding (RTB) : les cas BNP Paribas Cardif & NRJ Mobile	Maximiser sa performance et mesurer son efficacité
Salle 251	14h45 15h30	EPSILON INTL - Comment utiliser le marketing digital pour booster sa stratégie de fidélisation	Recruter et fidéliser
Salle Havane	15h 16h	KEYNOTE 5 - YOUTUBE : VERS UN NOUVEAU GRP	Temps forts
Salle 252A	15h30 16h15	SAS FRANCE - Big data : une opportunité gagnante pour le marketing	Exploiter les datas clients
Salle 351	15h30 16h15	BOTTIN CARTO - La géolocalisation, nouveau levier pour votre stratégie "Drive to Shop"	Déterminer sa stratégie digitale

Salle 251	15h30 16h15	EMAILVISION - Plus de ventes via l'email marketing, boostez votre marketing relationnel grâce à la connaissance client avec les cas concrets de Weekendes et Planet Cards.	Recruter et fidéliser
Salle 353	15h30 16h15	HAAS AVOCATS - Cookies, QR Codes, Geolocalisation Sociale : Comment optimiser les données de vos contacts en toute légalité ?	Déterminer sa stratégie digitale
Salle 253	15h30 16h15	TOUCHCOMMERCE - Chat en ligne : augmenter les taux de conversion avec du ciblage comportemental en temps réel	Maximiser sa performance et mesurer son efficacité
Espace LinkedIn	15h30 16h30	LINKEDIN - Workshop LinkedIn	Temps forts
Salle Havane	16h 17h	PLENIERE DE CLOTURE - PARLEZ A LA GENERATION Y !	Temps forts
Salle 351	16h15 17h	EXACTTARGET - La révolution digitale est en marche: Changez votre mode d'interaction avec vos clients	Déterminer sa stratégie digitale
Salle 252A	16h15 17h	ADOBE SYSTEMS - Collecter, segmenter et exploiter vos données clients	Exploiter les données clients
Salle 251	16h15 17h	IBM - Collecter et stocker des données consommateurs c'est bien, les utiliser c'est mieux !	

Anexo n.º 9: Glossário Relativo ao Twitter

Tweet: Trata-se de uma atualização de status que contém no máximo 140 caracteres.

Follow: É um pedido para ligar-se e receber atualizações de status (tweets) de outro utilizador.

Username: É o nome dos utilizadores do Twitter. É precedido pelo símbolo «@» (ex: @ladystone_arch)

Mention: É o facto de aparecermos em tweets públicos de outros utilizadores direccionados a nós ou vice-versa. Para mencionar, usa-se o símbolo «@» e o nome do utilizador que queremos mencionar no tweet.

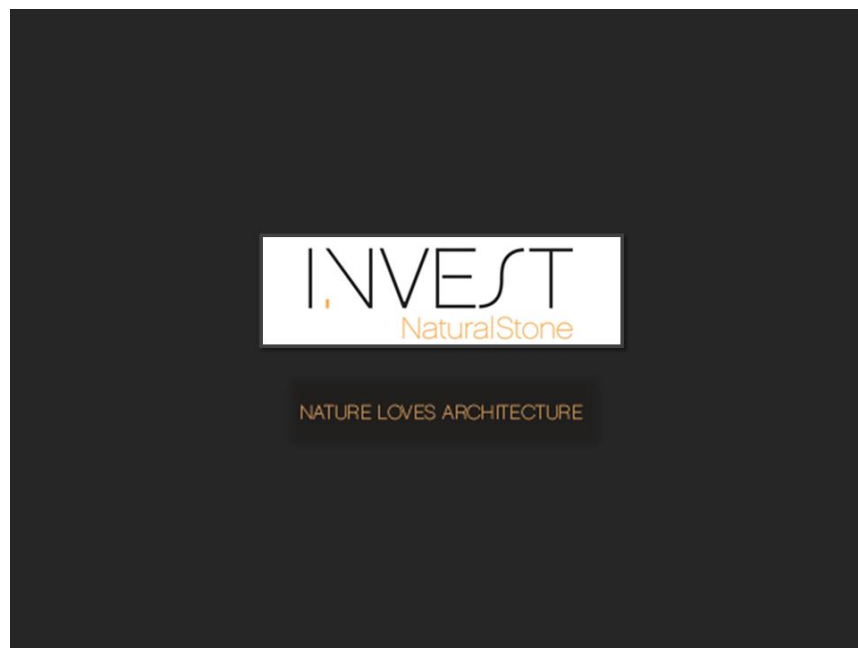
Hashtag: É uma palavra usada para designar o tema de um tweet. A «hashtag» facilita a pesquisa por temas de interesse. Cria-se uma «hashtag» fazendo preceder o tema pelo símbolo «#». (ex: pesquisando #arquitetura ver-se-ão todos os tweets com esta «hashtag» ou seja, acerca do tema da arquitetura).

Direct Message: É uma mensagem privada para outro utilizador. Para enviar uma mensagem direta, temos de fazer preceder o tweet com a letra «D» e o nome do utilizador a quem pretendemos enviar a mensagem. Uma mensagem direta será vista apenas pela pessoa a quem foi enviada.

Re-Tweet: É o facto de «tweetar» algo escrito por outro utilizador. É muito fácil de «re-tweetar». Um re-tweet é precedido por «RT». Algo re-tweetado por nós estará disponível para todos os nossos seguidores e aparecerá junto com os nossos Tweets.

Anexo n.º 10: Apresentação do «Tua»

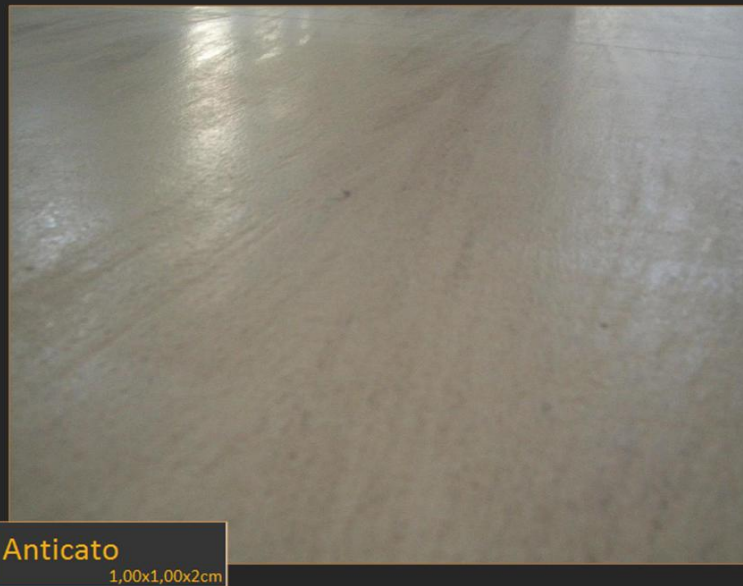
Diapositivo 1



Diapositivo 2



Diapositivo 3



Diapositivo 4



Diapositivo 5



Diapositivo 6



Levigado - Chapa

Diapositivo 7



Polido - Chapa

Diapositivo 8



1,00x1,00x2cm
Levigado/Polido/Anticato

Chapa
Levigado/Polido
Bruto/Anticato

Material em stock

Anexo n.º 11: Apresentação da gama «Lusitana»

Diapositivo 1



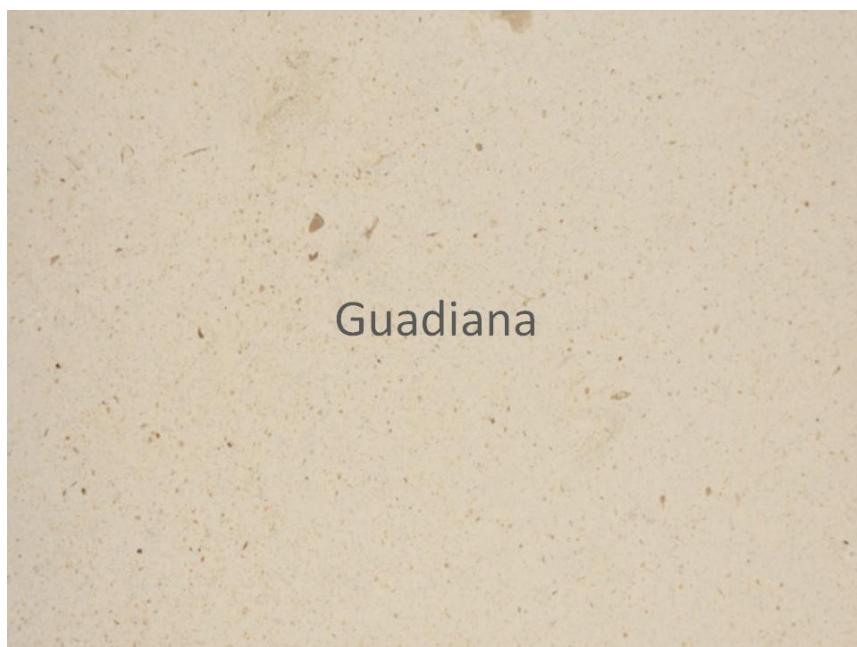
Diapositivo 2

Alcobaça



Diapositivo 3

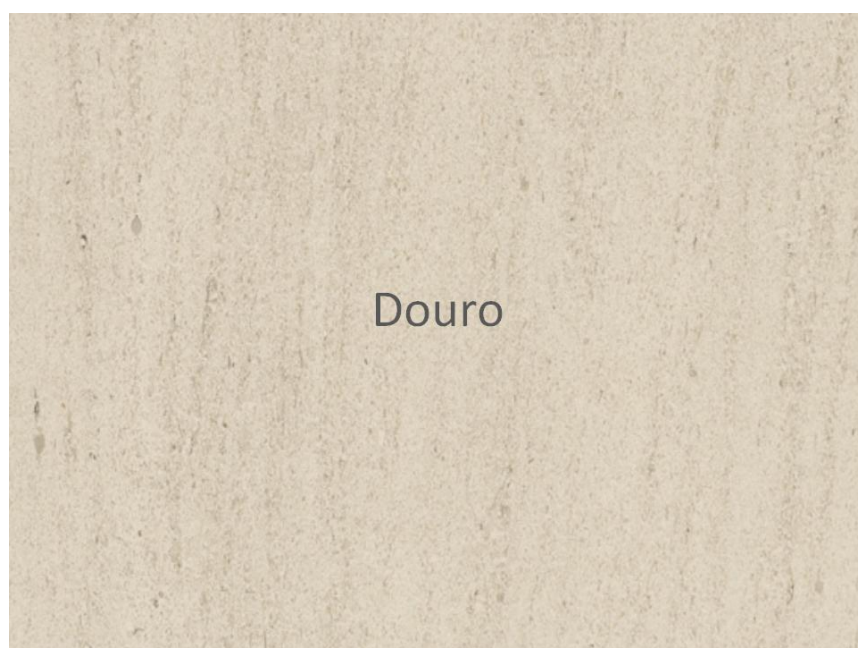
Guadiana



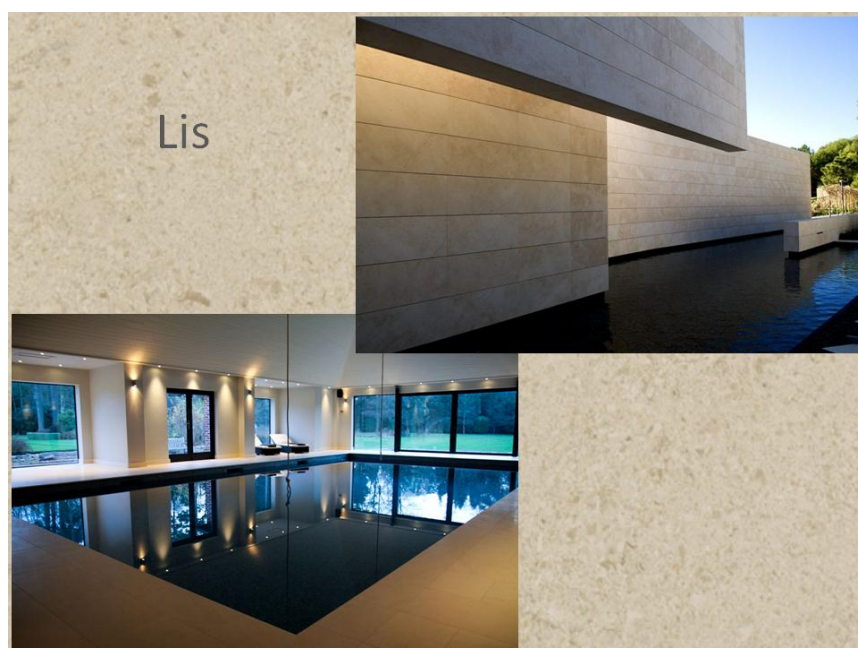
Diapositivo 4



Diapositivo 5



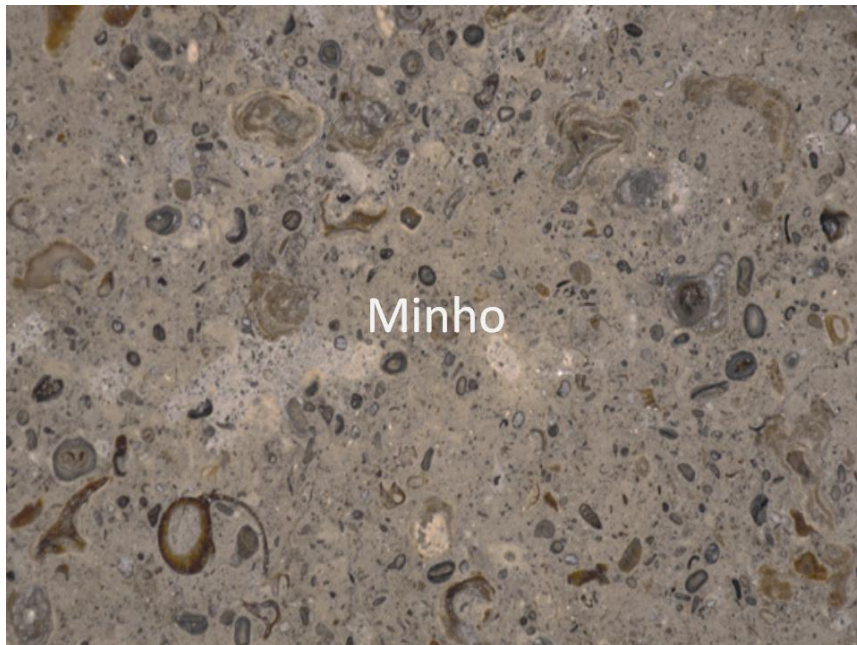
Diapositivo 6



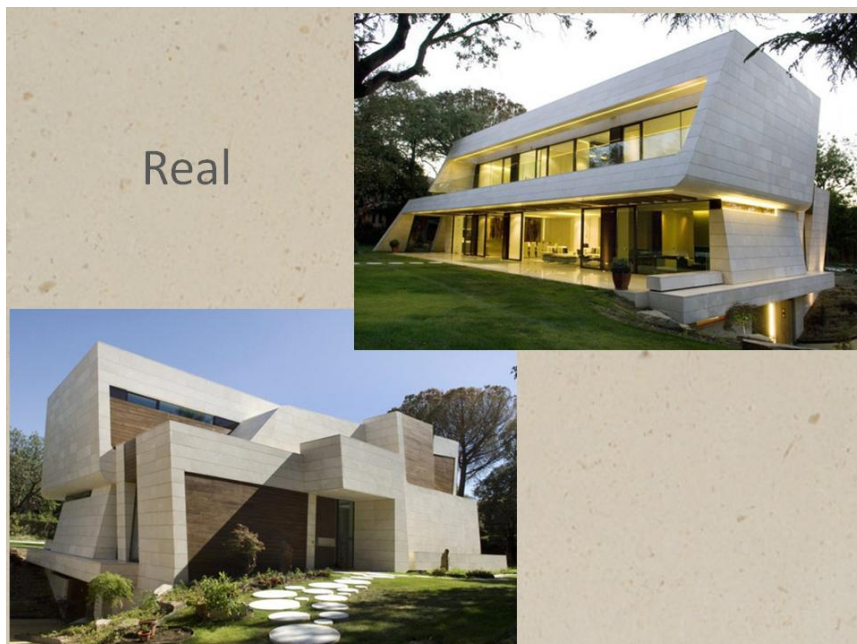
Diapositivo 7



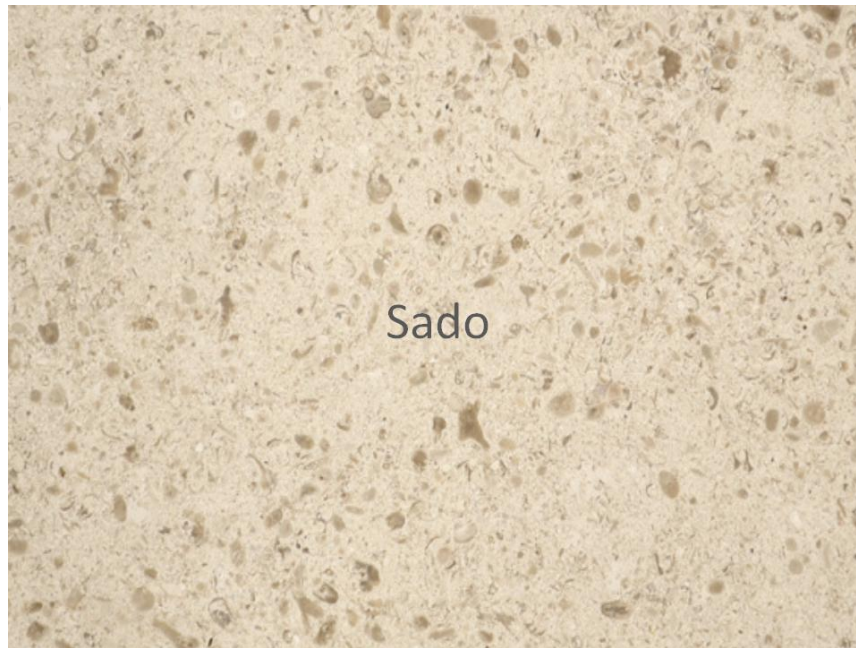
Diapositivo 8



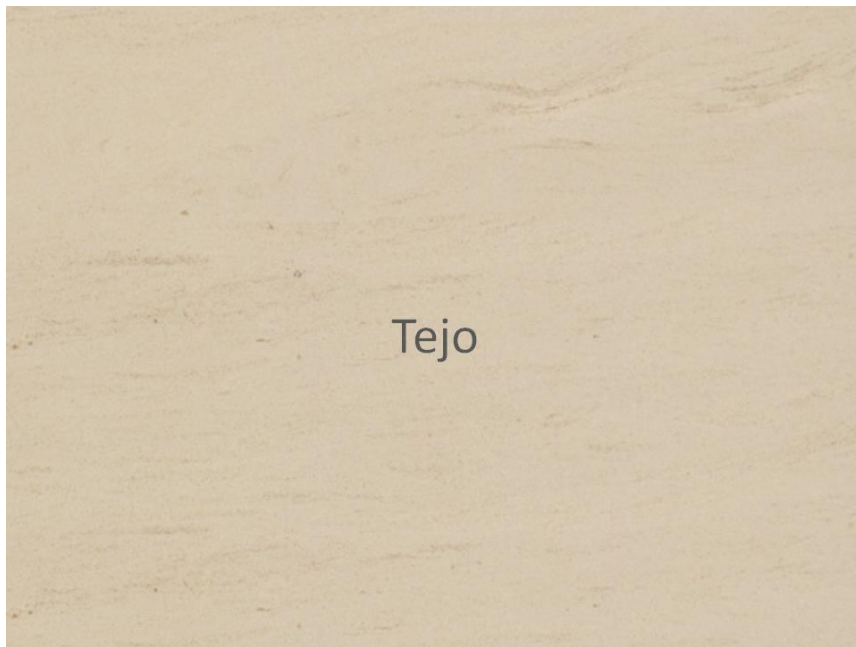
Diapositivo 9



Diapositivo 10



Diapositivo 11



Diapositivo 12



Anexo n.º 12: Brochura da Invest NaturalStone Realizada para o Evento «Special for You»



Invest Natural Stone

Propriedades Físicas e Mecânicas

LIMA

Resistência Mecânica à Compressão:	126,0 MPa
Resistência Mecânica após T.G.:	130,0 MPa
Resistência à Flexão:	12,4 MPa
Peso Volumétrico:	2609 kg/m³
Absorção de Água:	0,58 %
Porosidade:	1,5 %
Coefficiente de Dilatação Linear Térmica:	2,110 /°C
Resistência ao Desgaste:	2,6 mm
Resistência ao Choque:	40 J/m

Propriedades Microscópicas Microscopic Properties

Calibre 100%

Acabamento
Fino

Bruto, Amaciado, Anticrático, Polido, Escovado Fino

ALCOBAÇA

Resistência Mecânica à Compressão:	83,0 MPa
Resistência Mecânica após T.G.:	86,0 MPa
Resistência à Flexão:	11,6 MPa
Peso Volumétrico:	2241 kg/m³
Absorção de Água:	2,8 %
Porosidade:	6,1 %
Coefficiente de Dilatação Linear Térmica:	5,110 /°C
Resistência ao Desgaste:	4,0 mm
Resistência ao Choque:	40 J/m

Propriedades Microscópicas Microscopic Properties

Calibre 100%

Acabamento
Fino

Bruto, Amaciado, Anticrático, Polido, Escovado Fino

REAL

Resistência Mecânica à Compressão:	51,5 MPa
Resistência Mecânica após T.G.:	101,0 MPa
Resistência à Flexão:	10,5 MPa
Peso Volumétrico:	2555 kg/m³
Absorção de Água:	4,2 %
Porosidade:	11,3 %
Coefficiente de Dilatação Linear Térmica:	2,410 /°C
Resistência ao Desgaste:	8,5 mm
Resistência ao Choque:	35 J/m

Propriedades Microscópicas Microscopic Properties

Calibre 100%

Acabamento
Fino

Bruto, Amaciado, Anticrático, Polido, Escovado Fino

GUADIANA

Resistência Mecânica à Compressão:	492,0 kg/cm²
Resistência Mecânica após T.G.:	497,0 kg/cm²
Resistência à Flexão:	12,3 MPa
Peso Volumétrico:	2205 kg/m³
Absorção de Água:	5,4 %
Porosidade:	12,8 %
Coefficiente de Dilatação Linear Térmica:	2,910 /°C
Resistência ao Desgaste:	8,2 mm
Resistência ao Choque:	22 J/m

Propriedades Microscópicas Microscopic Properties

Calibre 100%

Acabamento
Fino

Bruto, Amaciado, Anticrático, Polido, Escovado Fino

SADO

Resistência Mecânica à Compressão:	82,0 MPa
Resistência Mecânica após T.G.:	86,0 MPa
Resistência à Flexão:	15,8 MPa
Peso Volumétrico:	2309 kg/m³
Absorção de Água:	2,8 %
Porosidade:	6,9 %
Coefficiente de Dilatação Linear Térmica:	4,210 /°C
Resistência ao Desgaste:	4,0 mm
Resistência ao Choque:	50,35 J/m

Propriedades Microscópicas Microscopic Properties

Calibre 100%

Acabamento
Fino

Bruto, Amaciado, Anticrático, Polido, Escovado Fino

ISA

Resistência Mecânica à Compressão:	490 kg/cm²
Resistência Mecânica após T.G.:	490 kg/cm²
Resistência à Flexão:	12,3 MPa
Peso Volumétrico:	2205 kg/m³
Absorção de Água:	5,4 %
Porosidade:	12,8 %
Coefficiente de Dilatação Linear Térmica:	2,910 /°C
Resistência ao Desgaste:	8,2 mm
Resistência ao Choque:	22 J/m

Propriedades Microscópicas Microscopic Properties

Calibre 100%

Acabamento
Fino

Bruto, Amaciado, Anticrático, Polido, Escovado Fino

Anexo n.º 13: Cartão-de-visita



Anexo n.º 14: Orçamento Elaborado por Mim Própria para Ortiga, Portugal



NATURE ♥ ARCHITECTURE

Mónica Nascimento
monica.nascimento@naturalstone.pt

www.naturalstone.pt
Rua Fonte Nova Loja B
3840-462, Vagos
Tel: 234 080 060

Exmo. Sr.
Rua
..... - Portugal

Refª:

Vagos, 18 de Abril de 2013

Exmo. Senhor,

Viemos por este enviar-lhe o seu orçamento referente ao projeto de remodelação de moradia unifamiliar em Ortiga, concelho de Mação.

Proposta - Lioz de Pêro Pinheiro / Preços - Condições contratadas

Item	m2	Preço
TB1 - Bancada de cozinha esp. 3cm polido	1,38
TB2 - Bancada de cozinha esp. 3cm polido	1,53
TB3 - Bancada de cozinha esp. 3cm polido	1,26
TB4 - Bancada de cozinha esp. 3cm polido	1,26
TB5 - Bancada de cozinha esp. 3cm polido	1,08
2 Lava-loiças em pedra colada conforme desenho técnico	
Transporte para Ortiga	
Preço total*	

*Exclusão de aplicação, possibilidade de orçamentar.
A estes valores acresce-se IVA à taxa legal.

Condições de Transporte

O material será enviado por camião para o seguinte destino: Ortiga, concelho de Mação.

Faturação e modo de pagamento

A fatura respeitante aos produtos fornecidos será processada aquando do envio da mercadoria, mediante pagamento adiantado de uma percentagem negociada entre ambas as partes e o restante valor após a receção da fatura no destino.

Validade da proposta / Acordo

A presente proposta tem uma validade de 30 dias após a receção da mesma. Em caso de subscrição, o acordo vigorará pelo prazo ou vontade de renovação do presente acordo.

Aprovação

Declaramos que aceitamos as condições apresentadas e tomamos conhecimento das condições gerais do Produto e distribuição que se encontram anexadas a esta proposta.

Data: ____/____/____

Empresa:

Assinatura:

Anexo n.º 15: Avaliação do Estágio Curricular



AVALIAÇÃO DE ESTÁGIO CURRICULAR

Estagiário(a):	Mónica Carvalho do Nascimento
Tutor:	Dr. Fernando Anacleto
Departamento:	Marketing e Relações Internacionais
Descrição do trabalho desenvolvido:	Formação em contexto de trabalho; Pesquisas de mercados e desenvolvimento de redes de comunicação; Apresentação da empresa e dos seus produtos a mercados externos; Participação em eventos; Atualização e manutenção das redes sociais da empresa; Interação em reuniões de opinião e sugestão de melhorias.
Avaliação Final	Muito Bom

	Excelente	Muito Bom	Bom	Suficiente	Insuficiente
Assiduidade e pontualidade	x				
Trabalho desenvolvido		x			
Sentido de responsabilidade	x				
Progressão da aprendizagem		x			
Conhecimento da profissão		x			
Relacionamento	x				